



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

소비자의 혜택 및 위험 지각이
중고유아용품 구매에 미치는 영향

2015년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

박 민 지

소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매에 미치는 영향

지도교수 손 상 희

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2015 년 5월

서울대학교 대학원
소비자학과
박 민 지

박민지의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2015 년 6월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매에 미치는 영향

저출산 현상으로 인해 과거와 달리 각 가정의 자녀수가 줄어들면서 자녀 한 명에 대한 관심과 투자가 증가하고 있다. 자녀를 위해 보다 고급의, 고가의 유아용품을 구매하고 이로 인해 가정의 양육부담은 날로 증가하고 있는 추세이다. 이러한 현상을 반영하여 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서는 고가의 수입 유아용품이 성황리에 판매되고 있으며 그 결과 유아용품 시장의 양극화 현상이 나타나고 있다. 이러한 상황은 소비자들로 하여금 양육비 부담을 크게 느끼도록 하고 이로 인해 자녀 출산계획에 부정적인 영향을 미쳐 저출산 현상을 더욱 악화시키는 악순환이 반복되고 있는 실정이다. 중고제품 사용은 가격 절약 측면에서 장점이 있고 또한 검소, 절제와 같은 소비가치를 실현시키고 환경 보호에도 기여하여 윤리적 소비를 실천할 수 있다는 점에서 중요성을 갖는다. 따라서 소비자들의 양육비 부담을 줄일 뿐 아니라 윤리적 소비 실천을 위해서 중고유아용품 사용이 보다 많은 소비자들에게 긍정적으로 인식될 필요가 있다. 이를 위해 현재 소비자들의 중고유아용품에 대한 인식과 구매의도는 어떠한지 이해하고, 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아야 할 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 주목하였다. 중고유아용품의 종류는 제품별 특성과 가격대를 고려하여 유모차, 유아복, 책/장난감/교구로 한정하였다. 먼저 중고유아용품 구매현황을 파악하였고, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각과 위험 지각을 살펴보았다. 또한 이러한 혜택 및 위

험 지각이 중고유아용품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 마지막으로 소비가치와 사회규범이 조절변수로서 혜택 및 위험 지각, 구매의도의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

이를 위해 조사전문업체인 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하였다. 본 연구에서는 0-5세 자녀를 둔 여성(출산 예정자 포함)을 조사대상자로 선정하였다. 본 조사는 2014년 10월 22일부터 10월 30일까지 9일 동안 진행되었고 자기기입식 응답을 통해 답변을 얻어냈다. 총 532명의 조사결과가 최종분석에 사용되었다. 자료 분석방법으로는 기술통계분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석이 사용되었다.

본 연구에서 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 응답자의 74.8%가 중고유아용품 구매경험이 있었으며 전반적으로 인터넷 중고사이트를 통한 구매경험이 오프라인 중고매장 구매경험보다 더 높게 나타났다. 소비자의 접근성과 편리성 측면에서 인터넷이나 스마트폰을 통한 중고 거래의 활성화는 긍정적인 현상이나, 안정적인 성장을 위해서는 온라인 거래를 통한 품질, 배송, 사기 등 피해사례를 완화시키는 방안이 요구된다. 또한 다양한 소비자들의 접근성을 높일 수 있도록 오프라인 중고 매장의 활성화가 요구된다. 유아용품의 종류별로 볼 때, 책/장난감/교구에 대한 중고구매 경험이 가장 높고, 다음으로 유아복, 유모차 순이었다. 중고유아용품에 대한 제품 만족도는 7점 척도를 기준으로(전혀 만족하지 못한다 1점 ~ 매우 만족한다 7점) 4~5점으로 나타나, 보통보다 약간 더 긍정적이었으며, 책/장난감/교구에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 중고유아용품 거래에 있어 제품의 품질에 대한 보장과 가격에 대한 신뢰가 구축된다면, 유모차나 유아복의 중고거래 또한 활발하게 이루어질 것이라 생각된다. 실제로 중고유아용품을 구매하지 않은 이유에 대해서는 ‘중고유아용품의 품질/가격을 신뢰할 수 없기 때문에’가 4.90으로 가장 높게 나타났다. 그러므로 제품에 대한 구체적이고 정직한 설명과 합리적인 가격이 중고유아용품 구매에 있어 중

요한 동기임을 알 수 있고 판매자로 하여금 자발적인 노력을 이끌어 내는 것이 중요하다고 판단된다.

둘째, 각 요인별로 최고점을 7점으로 환산한 결과, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각에서는 ‘경제적 혜택’의 평균이 5.24, ‘심리사회적 혜택’이 4.60으로 모두 긍정적 평가를 하는 것으로 나타났다. 심리사회적 혜택보다는 경제적 혜택을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 경제적 혜택이 중고용품 사용의 주요한 동기이자 장점이지만, 소비자의 중고용품 사용을 장기적인 관점에서 권장하기 위해서는 경제적 혜택 뿐 아니라, 환경보호에 기여 또는 건전한 소비문화 유도과 같은 윤리적인 측면에서의 혜택 또한 중요하게 강조되어야 할 것이다. 위험 지각에서는 ‘거래 위험’의 평균이 4.74로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘제품 위험’, ‘심리사회적 위험’ 순으로 나타났다. 이는 소비자가 중고유아용품에 대해 긍정적으로 인식하기 위해서는 교환 및 환불처리, 위생 문제, 타인의 부정적인 평가와 같은 문제들이 먼저 해결되어야 함을 시사한다.

셋째, 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 경제적 혜택과 제품 위험 지각이 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 심리사회적 혜택은 중고 책/장난감/교구 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 중고 유모차, 중고 유아복 구매의도에는 유의한 영향을 미쳤다. 특히 금전적·경제적 혜택 지각이 가장 강력한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러므로 중고 구매 활성화가 이루어지기 위해서는 합리적이고 정직한 가격 설정이 무엇보다도 먼저 전제되어야 할 것이다. 또한 제품 위험이 구매의도에 강력한 영향을 미치므로, 제품의 위생과 안전에 대한 엄격한 규정과 감시 등 중고제품에 대한 안전성 보장과 그에 대한 소비자의 신뢰 형성이 요구된다.

넷째, 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치와 사회규범의 조절효과를 살펴본 결과, 소비가치가 중고 유모차, 책/장난감/교구 구매의도에 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 사회규범은 중고 책/장난감/교구 구매의도에 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비가치는 중고유

아용품 구매의도에 직, 간접적으로 유의한 영향을 미쳤다. 구체적으로, 감정적 소비가치가 모든 중고유아용품 구매의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품 위험 지각이 중고 유모차와 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 미치는 부정적 영향에 대해 감정적 소비가치는 그 부정적 효과를 더욱 가중시키는 조절효과를 나타냈다. 중고유아용품에 대한 사회적 평가와 제품 위험의 개선이 감정적 소비가치가 높은 소비자들의 중고유아용품에 대한 구매의도 증진을 위해 선행될 필요가 있음을 알 수 있다. 생태적 소비가치는 중고 유모차와 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대해서는 제품 위험의 부정적 효과를 완화시키는 것으로 나타났다. 하지만 생태적 소비가치가 높은 소비자가 거래 위험에 대해서는 더욱 엄격한 것을 알 수 있는데, 특히 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대한 부정적 영향력을 더욱 가중시키는 것으로 나타났다. 이는 생태적 소비가치가 높은 소비자가 중고유아용품 구매에 있어서 선도자 역할을 할 가능성이 높다고 할 때, 우선 중고시장의 투명화, 체계화를 통해 거래 위험을 해결하고 그에 대한 소비자 인식을 개선시킬 필요가 있음을 시사한다. 한편, 사회규범은 중고유아용품 구매의도에 대해 조절효과보다는 독립적 영향력을 나타내었다. 구체적으로, 중고 유모차, 유아복 구매의도에 있어서 조절효과는 없었으나 독립변수로서의 유의한 영향력을 나타내었고, 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대해서는 독립적 효과와 함께 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대한 사회규범의 조절효과는 제품 위험의 부정적 효과를 완화시키는 반면, 거래 위험의 부정적 효과는 강화시켰다. 따라서 사회규범이 중고 책/장난감/교구의 구매의도를 향상시키는데 긍정적인 조절효과를 확장시키기 위해서는 거래 위험이 해결될 필요가 있음을 시사한다.

앞서 서술된 결론의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷이나 스마트폰을 통한 중고 거래가 활발하게 이루어지고 있는 바, 온라인 거래 피해 사례를 예방하기 위한 강력한 법적·제도적 장치 구축이 필요하다. 또한 판매자로 하여금 신뢰할만한 품질과 가격을 제시하도록 사회적 격려가 필요하다.

둘째, 경제적 혜택이 중고유아용품 구매에 있어 강력한 영향을 미치는 것은 사실이나 윤리적 측면에서의 혜택 또한 중요하게 강조되어 중고제품 사용이 하나의 보편적인 소비문화로 정착되어야 할 것이다.

셋째, 소비가치의 독립변수, 조절변수로서의 유의한 영향력은 중고유아용품 시장이 소비가치에 따른 소비자의 요구에 주목하고 부응해야 할 것임을 시사한다.

넷째, 중고유아용품 구매에 있어 사회규범의 독립변수, 조절변수로서의 역할은 사회적 영향력 또는 준거집단의 영향력이 중요함을 시사한다. 그러므로 중고유아용품 시장의 활성화를 위해서 중고구매와 중고제품 사용을 허용하고 바람직하게 생각하는 사회적 분위기와 많은 사람들이 그렇게 행동한다는 것에 대한 암묵적인 규범의 형성이 중요하다. 또한 중고제품 사용에 대한 긍정적이고 건설적인 의견이 형성될 수 있는 커뮤니케이션 장이 사회적으로 더욱 활성화될 필요가 있다고 사료된다.

주요어 : 중고유아용품, 혜택 지각, 위험 지각, 소비가치, 사회규범,
조절효과

학 번 : 2013-21528

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 중고유아용품의 개념과 유아용품별 특성	5
1. 중고유아용품의 개념과 구매현황	5
2. 유아용품의 제품별 특성과 소비현황	7
3. 윤리적 소비로서의 중고용품 구매의 의의	10
제 2 절 중고용품 구매의도와 영향요인	12
1. 구매의도의 개념	12
2. 혜택 및 위험 지각과 구매의도	12
3. 소비가치와 구매의도	18
4. 사회규범과 구매의도	22
제 3 장 연구방법	25
제 1 절 연구문제 및 모형	25
제 2 절 변수의 정의 및 측정도구	27
1. 혜택 지각	27
2. 위험 지각	30
3. 소비가치	33
4. 사회규범	36
5. 구매의도	37
제 3 절 자료의 수집 및 분석방법	39
1. 조사 대상 및 자료 수집 방법	39

2. 자료의 분석 방법	40
제 4 절 조사 대상자의 일반적 특성	41
제 4 장 연구 결과 및 해석	43
제 1 절 중고유아용품 구매현황	43
1. 중고유아용품 구매경험 유무	43
2. 구매경로별 중고유아용품 구매경험과 제품 만족도	44
3. 중고유아용품 구매경험이 없는 이유	45
제 2 절 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각	
47	
1. 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각	47
2. 중고유아용품에 대한 소비자의 위험 지각	49
제 3 절 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의	
도에 미치는 영향	53
제 4 절 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치와 사회규	
범의 조절효과	58
1. 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치의 조절효과 ·	58
2. 중고유아용품 구매의도에 대한 사회규범의 조절효과 ·	64
제 5 장 결론 및 제언	69
제 1 절 연구의 요약 및 결론	69
제 2 절 제언	75
참고문헌	77
부록	90
설문지	90
Abstract	105

표 목 차

[표 3-1] 중고유아용품 구매행동에 대한 혜택 지각의 요인분석과 신뢰도분석 결과	29
[표 3-2] 중고유아용품 구매행동에 대한 위험 지각의 요인분석과 신뢰도분석 결과	32
[표 3-3] 소비가치의 요인분석과 신뢰도분석 결과	35
[표 3-4] 사회규범의 신뢰도분석 결과	37
[표 3-5] 구매의도의 신뢰도분석 결과	38
[표 3-6] 조사대상자의 일반적 특성	41
[표 4-1] 중고유아용품 구매경험 유무	43
[표 4-2] 구매경로별 중고유아용품 구매경험과 제품 만족도	45
[표 4-3] 중고유아용품 구매경험이 없는 이유	46
[표 4-4] 중고유아용품에 대한 소비자 혜택 지각의 수준 ·	48
[표 4-5] 중고유아용품에 대한 소비자 위험 지각의 수준 ·	51
[표 4-6] 중고유아용품 구매의도에 대한 혜택 및 위험 지각의 회귀분석 결과	57
[표 4-7] 중고 유모차, 중고 유아복, 중고 책/장난감/교구에 대한 소비가치의 조절효과	62
[표 4-8] 중고 유모차, 중고 유아복, 중고 책/장난감/교구에 대한 사회규범의 조절효과	67

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구모형	26
---------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

저출산으로 인해 자녀 일인당 투자비용이 증가하면서 국내 유아용품 시장의 규모도 점차 증가하고 있다. 2009년 1조 2000억원 규모였던 유아용품 시장은 2012년 기준으로 1조 7000억원 규모로 증가하였다(경향신문, 2014.12.5.). 고급 유아용품에 대한 관심이 증가하면서 ‘골드맘’, ‘골드키즈’라는 신조어가 생겨나기도 하였다. 골드맘이란, 자녀를 위한 소비에 있어 지출을 아끼지 않고 자녀에게 고가의 제품이나 명품을 구입해주는 부모를 의미한다(신연욱 외, 2012). 이처럼 자녀를 위한 지출을 아끼지 않고 더 좋고 비싼 것을 사주려는 소비심리 때문에 유아용품 시장의 양극화 현상이 나타나고 있다. 비교적 저렴한 국내산 제품에 비해 일명 연예인 유모차라 불리며 최근 이슈가 되었던 엄청난 고가의 수입 유모차나 수입 브랜드의 유아복 등이 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서 성황리에 판매되고 있다. 2010년 소비자시민모임의 물가조사에 따르면, 수입 유모차 가격은 국내산 제품의 유모차 가격에 비해 6~7배 높았으며 24개국 중 우리나라에서 가장 비싼 가격으로 형성되어 있었다(소비자시민모임 보도자료, 2010). 그럼에도 백화점 매출에서 고가 유아용품 판매율은 계속해서 증가추세로 나타나고 있다(chosun.com, 2012.12.13.).

이러한 상황에서 소비자들은 취학 전 아동의 양육비에 큰 부담을 느끼고 있으며, 자녀 출산계획을 하지 않는 중요한 이유로 양육비 부담을 들고 있는 것으로 나타났고(여성가족부, 2010), 실제로 영·유아기 자녀관련 지출비중은 전체 가계지출의 27~34%에 달하는 것으로 나타났다(한경헤외, 2012). 특히 유아의 경우 발육상태가 매우 빠르기 때문에 유아의 신체적·정신적 변화에 따라 주기적으로 유아용품 교체가 필요하다. 이는 유아용품 구매에 대한 경제적 부담을 가져올 뿐 아니라 심각한 자원낭비

와 환경오염을 초래하기도 한다(진국량, 2014). 이에 따라 보다 더 합리적인 가격으로 유아용품 구매하려는 소비자들의 움직임도 나타나고 있는데, 그 예로 중고유아용품 구매를 들 수 있다. 오픈마켓인 옥션과 11번가 같은 경우 중고유아용품 판매 카테고리를 따로 개설하고 있다. 또한 ‘맘스 열린장터’, ‘맘투맘’, ‘아이베이비’, ‘베이비 중고나라’ 등의 중고유아용품 사이트가 운영되고 있기도 하다. 특히 ‘베이비 중고나라’의 경우 2001년에 개설되어 약 40만명의 회원 수를 보유하고 있으며, ‘아이베이비’의 경우 실용적인 소비문화와 환경보호를 운영 목적으로 1999년 개설되어 현재까지 운영되고 있고 2003년부터는 회원 실명제를 도입하여 보다 안전한 중고유아용품 거래가 이루어지도록 하고 있다. 오프라인에서는 서울시 도봉구에 위치한 ‘유즈드베이비스’라는 매장이 중고유아용품을 위탁, 판매하고 있다. 울산시에서는 ‘아이낳기 좋은세상 운동본부’와 함께 저출산 극복을 위한 캠페인의 일환으로 중고유아용품을 수집·판매하는 나눔 장터를 개최하기도 하였다(울산제일일보, 2013. 4. 18). 이러한 현상에 대해 중고유아용품은 대부분 사용기간이 길지 않고 신제품 대비 50~60% 이상 저렴한 가격에 거래되는 이점이 있어 매출이 급부상하는 시장이라는 분석도 나오고 있다(이코노믹리뷰, 2014.7.9.).

중고제품 사용은 가격 절약 측면에서뿐 아니라고가 브랜드와 유행 상품 구매와 같은 과도한 경쟁적 소비주의 문화 대신 검소, 절제와 같은 소비가치와 증여·기부문화를 활성화시키고 자원절약을 통해 지속가능한 소비를 실천하는 윤리적 소비문화 형성에 기여한다는 점에서도 중요성을 갖는다. 따라서 소비자들의 육아관련 경제적 부담을 경감할 뿐 아니라 합리적 소비와 윤리적 소비문화의 형성을 위해서도 중고유아용품 시장이 활성화되고, 중고유아용품 구매와 사용이 보다 더 많은 소비자들에게 확산될 필요가 있다. 본 연구에서는 유아 성장 시 필수적으로 수반되는 것은 유아용품 교체로 인한 경제적 부담과 자원낭비·환경오염, 저출산으로 인한 유아용품 고급화 현상에 근거하여 중고유아용품 구매에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 소비자들의 중고유아용품에 대한 인식과 구매의도는 어떠한지 이해하고, 이에 영향을 미치는 요인이

무엇인지를 알아야 할 필요성이 제기된다.

의도와 행동 사이에는 매우 높은 상관관계가 존재하며 이러한 의도를 결정하는데 소비자의 신념과 태도는 핵심적인 요인으로 간주된다(Ajzen & Fishbein, 1980). 그러므로 본 연구에서는 소비자의 중고유아용품 구매의도와 이에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 먼저 소비자의 신념에 주목하고자 한다. 소비자의 중고유아용품 구매의도에 영향을 미치는 신념 요인으로 소비자들이 중고유아용품에 대해 구체적으로 평가하고 있는 혜택과 위험에 대한 지각을 살펴보고자 하며, 이러한 지각이 중고유아용품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 또한 소비가치와 사회규범이 친환경 행동의도 또는 친환경 제품 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구들을 바탕으로(윤효실·윤희현, 2013; 이영주·여운승, 2014; Heath & Gifford, 2002; 서지영, 2012) 소비가치와 사회규범이 조절효과로서 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각과 구매의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

본 연구는 소비자의 중고유아용품 구매의도에 영향을 미치는 혜택 및 위험 지각, 소비가치, 사회규범의 영향을 알아봄으로써 소비자의 요구와 행동에 대한 구체적인 이해와 자료를 제시하고자 하며, 이를 통해 소비자의 중고제품 구매 행동의 활성화와 윤리적 소비문화의 확산에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 중고유아용품에 대한 소비자들의 혜택과 위험 지각을 알아본다. 특히 어떠한 지각요인이 구매의도에 보다 더 직접적으로 영향을 미치고 중고유아용품 구매에 있어 촉진요인과 장애요인이 무엇인지 알아본다.

둘째, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각과 구매의도 간의 관계가 소비자의 일상적인 소비생활에서의 소비가치와 사회규범에 의해 조절되는지 알아본다.

셋째, 궁극적으로 본 연구를 통해 윤리적 소비문화를 정착시키고 중고 제품 구매와 사용이 국내에서 보다 더 활성화되는데 기여하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중고유아용품의 개념과 유아용품별 특성

1. 중고유아용품의 개념과 구매현황

“유아용품이란 유아가 사용할 목적으로 생산·제작된 공산품을 말한다. 여기에서 유아는 만 0세부터 초등학교 취학 전까지의 어린이를 의미한다.”(손용희, 2008, p.3). 실제로 시중에 다양한 종류의 유아용품들이 존재하고, 제품별·브랜드별 가격차이 또한 상이하게 나타난다. 예를 들어 기저귀, 이유식에서부터 유모차, 카시트, 심지어 유아용 아웃도어 제품까지 시중에서 판매되는 유아용품 종류는 다양하며, 국산 뿐 아니라 수입 제품 또한 인터넷이나 유아용품 박람회(일명 베이비 페어) 등 다양한 경로를 통해 유아용품이 판매되고 있다(헤럴드경제, 2014.10.13)

한편 중고제품은 다른 사람에 의해 이미 구매되어 사용된 제품을 의미한다. 이지용(2012, p.8-9)은 중고명품을 “한번 이상 착용한 명품을 다른 사람에게 물려주거나 판매할 수 있는 명품”이라고 정의하였다. 중고제품이 이미 다른 사람에 의해 사용되고 소유되었던 물건이라는 이유로 가격이 비록 동일 제품의 새 상품보다 낮을지라도, 그 낮은 가격이 상징적 또는 기능적으로 가치가 떨어진다는 것을 의미하지 않는다(김창수, 차태훈 2012).

그러므로 중고유아용품 구매는 다른 사람에 의해 이미 한번 사용되어진 유아용품을 온라인 또는 오프라인을 통해 소비자가 구매하는 행위로 이해할 수 있다.

과거 오프라인 중고매장이나 바자회, 벼룩시장 등에서만 중고 거래가 이루어졌던 것과는 달리, 인터넷과 스마트폰의 발달로 인해 최근에는 육

아 관련 인터넷 커뮤니티나 중고구매 카페 등 다양한 경로를 통하여 유아용품 중고구매가 이루어지고 있다(조선비즈, 2014.11.14.).

온라인에서는 네이버의 ‘중고나라’와 같은 일반적인 중고용품 거래 사이트, ‘맘스홀릭 베이비’와 같은 육아 관련 인터넷 커뮤니티, ‘맘스 열린장터’와 같은 중고유아용품 판매 전문 사이트를 통해 소비자들이 중고유아용품을 구매하고 있다. 특히 ‘맘스 열린장터’의 경우 현재 등록되어 있는 상품 수가 12만 건에 이르며, 월 평균 5천명의 회원들이 이 사이트를 통하여 중고유아용품을 거래하고 있다. 또한 거래액은 월 기준 1억 5,000만~2억 원에 달한다(한국일보, 2014.10.7.). ‘옥션’이나 ‘11번가’와 같은 오픈마켓을 통해서도 소비자들은 중고유아용품을 구매하고 있으며, 최근에는 ‘얼라마켓’이라는 중고유아용품 전문 서비스 어플리케이션이 개발되어 스마트폰으로도 구매가 용이해졌다. 또한 ‘동네북’이라는 지역기반 중고유아용품 거래 어플리케이션이 개발되어 소비자들은 보다 쉽고 편리하게 중고유아용품 거래가 가능해졌다.

오프라인의 경우, 지역 내 벼룩시장이나 바자회 등을 통해 중고유아용품 거래가 이루어지고 있으며, 중고유아용품 전문 매장으로는 경기도 파주에 위치한 ‘금자동이’가 있다. 또한 경기 화성시 문화재단은 ‘유아용품 나눔방’을 운영하고 있다. 이 나눔방은 2012년에 설립되어 시민이 기증한 유아용품을 저렴한 가격에 판매하고 있다. 판매 수익금은 저소득 가정을 돕는데 이용되고 있다(이투데이, 2014.4.7.). 천안시에서는 원 도심 활성화 및 출산 장려 정책 실천 사항으로 천안역 지하도상가에서 유아용품 벼룩시장 ‘몽땅 베이비 프리마켓’을 시행하고 있으며, 2014년 12월 기준 8회째 개최하고 있다(내일신문, 2013.8.12.; 천안시 공식 블로그). 인천 백병원에서는 2014년 5월 ‘인천 맘 소중한 인연’이라는 인터넷 육아 카페와 함께 유아용품 벼룩시장을 공동 개최하였다(시민일보, 2014.4.17.).

중고유아용품 구매 관련 온라인 사이트의 증가와 어플리케이션의 개발은 소비자들의 중고유아용품 거래를 촉진시키고 있다. 뿐만 아니라 유아용품 고가 현상, 장기적인 경기불황과 맞물려 중고유아용품에 대한 소비

자의 요구는 더욱 증가될 것으로 보이는 바, 실질적으로 소비자가 중고 유아용품에 대해 어떻게 반응하는지에 대해 알아볼 필요성이 제기된다.

본 연구를 진행하기에 앞서 현재 자녀를 키우고 있는 여성 소비자들과의 사전 인터뷰를 하였고, 그 결과 본 연구에서는 유아용품의 종류를 유모차, 유아복, 책/장난감/교구로 한정하여 살펴보고자 한다. 이들은 사용 목적이나 사용기간, 상품의 특성에 있어서 매우 다르고 다양한 가격대를 대표할 수 있는 제품군이라 할 수 있다. 또한 중고구매에 대한 수요가 높은 편인데, 오픈마켓 옥션 내 중고유아용품 거래에서 2014년 기준으로 의류가 가장 많았으며, 유모차는 3위를 기록하였다(한국일보, 2014.10.7.).

2. 유아용품의 제품별 특성과 소비현황

출산율이 낮아짐에 따라 자녀 한 명에 대한 관심과 투자는 날로 증가하고 있는 추세이다. 저출산 현상으로 인해 자녀에 대한 관심과 양육의 범위는 비단 부모를 넘어서 조부모, 친척들까지 점차 확대되고 있다. 최근 이러한 사회현상을 반영하여 ‘에잇 포켓 원 마우스(8 pocket 1 mouth)’라는 말이 생기기도 하였다. 즉 자녀 한 명을 위해 부모, 조부모, 양가 친척 등 약 8명의 사람이 지출을 아끼지 않는다는 것을 의미한다(한국경제, 2010.2.22.). 이처럼 자녀에 대한 관심이 증가하면서 유아용품의 고급화 현상도 초래되었다. 특히 고가의 수입 유아용품 구매가 증가하고 있는데 그중에서도 몇 백 만원을 웃도는 유모차와 명품 브랜드의 유아복이 가장 대표적이라고 할 수 있다.

유모차의 경우 다른 유아용품보다 남들에게 더 쉽게 눈에 띄며 주목받는다는 특징을 가진다. 이러한 특징 때문에 비록 국내산 저가 유모차와 수입 고가 유모차의 기능적 차이가 크지 않음에도 불구하고 수입 고가 유모차에 대한 선호도가 높은 편이다(매경이코노미, 2012.3.3.). 소비자시민모임 보도자료에 따르면 국내·외 15개 유모차 제품 품질 평가 결과 국내산 유모차가 4위를 차지하여 해외 고가 유모차보다 기능성·편리성 측면에서 품질이 더 우수한 것으로 나타났다(소비자시민모임, 2014.05.29.).

그럼에도 불구하고 제품이 고가일수록 기능성·안전성 측면에서 더 좋을 것 같다는 생각과 다수의 부모들이 고가 제품을 구입해 나 또한 자녀에게 고가 제품을 구매해줘야 한다는 생각이 이러한 현상의 원인으로 지목되고 있다(Chosun.com, 2012.12.13.). 이민경(2012)의 연구에 따르면 소비자는 유모차를 구매할 때 안전성과 신뢰성, 기능성과 편리성 등을 중요하게 고려한다고 하였다. 즉 소비자는 자녀의 안전과 편리함을 유모차 구매 고려 요인으로 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 그러나 유명인의 해외 고가 유모차 사용에 대한 언론 보도와 홍보, 명품 브랜드와의 합작을 통한 고가 이미지 형성 등이 소비자의 수입 고가 유모차 구매에 영향을 미치는 원인으로 지목되었다. 이러한 수입 유모차의 가장 큰 문제점은 가격부담이다. 수입 유모차의 국내 판매가격은 외국에 비해 최대 2.2배 더 비싼 것으로 나타났다. 특히 동일 제품에 대한 6개국의 가격을 비교한 결과 우리나라가 1위를 차지하여 가장 비싸게 판매되고 있는 것으로 나타났고, 심지어 가장 낮은 가격으로 판매되고 있는 국가와는 약 68만원의 가격 차이가 나는 것으로 밝혀졌다(소비자시민모임, 2012.03.28.).

유아복의 경우 유모차와 마찬가지로 다른 사람들에게 더 쉽게, 많이 노출된다는 특징을 가진다. 송영진(2003)의 연구에 따르면 유아기의 의복은 아이의 신체적·심리적 발달에 중요한 영향을 미치며 또한 교우관계가 아동의 의복 착용에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 시기의 아동의 경우 자신의 주관을 반영하여 의복 선택이 이루어지기 보다는 대부분 어머니의 일방적인 구매로 유아복 선택이 이루어진다. 이 연구에서는 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향에 대해 조사하였는데 연구결과, 어머니가 유행지향적인 의복 소비성향을 가질수록 자녀의 유아복을 선택할 때도 과시적이고 유행지향적인 소비성향이 반영되는 것으로 나타났다. 이지나(2010)는 유아복을 구매할 때 추구하는 또는 기대하는 혜택 즉 유아복 추구혜택에 따른 유아복 구매 특성에 대해 연구하였다. 연구결과, 소비자가 유아복을 구매할 때 유행 혜택을 추구할수록 이는 자신의 대리만족을 위해 구매하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드가치 혜택과 유행 혜택을 추구할수록 실용 혜택이나 개성 혜택을 추구하는 소비자보다 유명브랜드 유아복을 구매하

여 자녀에게 입혔을 때 스스로 더 만족하는 정도가 높게 나타났다. 이처럼 유아복은 어머니의 소비성향이나 어머니가 추구하는 혜택의 영향을 크게 받는 것을 알 수 있는데 특히 의복이라는 점에서 유행이나 브랜드 가치의 영향이 중요하다는 것을 알 수 있다.

김현경(2014)은 이러한 고가 유아복 선호 현상 즉 과시적 키즈 패션의 원인에 대해 연구하였다. 연구에 따르면 유아복 즉 의복이라는 제품적 특성에서 기인할 수 있다. 즉 옷은 상징적으로 그 사람의 사회적 지위나 가치를 나타내는 기능을 하기 때문에 보다 더 고가의, 고급의 유아복을 구매하여 자녀에게 입힘으로써 부모는 자신들의 사회적 지위나 가치를 인정받고자 한다는 것이다. 또한 유명 연예인의 자녀와 동일한 패션 제품을 입히려는 모방심리, 구체적으로는 똑같은 옷을 입힘으로써 자신이 선망하는 대상과 더 가까워졌다는 친밀감 등이 원인으로 작용할 수 있음을 지적하였다. 그 외에 고가 유아복 구매를 통한 대리만족 또한 원인으로 지적하였다.

고가임에도 불구하고 명품 유아복 매출은 날로 증가하고 있는 추세이다. 국내 한 백화점의 명품 유아복 매출은 지난 해 23.1% 증가하였으며 또 다른 백화점 역시 21.3% 증가하였다. 이처럼 경기불황으로 인해 유통가의 매출 성장은 비록 부진하더라도 명품 유아복 매출만은 매년 성장하고 있음을 알 수 있다(비즈니스포스트, 2015.2.5.).

수많은 유아용품 종류 중 자녀의 교육과 관련이 있는 책, 장난감, 교구 또한 부모들이 많은 비용과 관심을 투자하는 품목이라 볼 수 있다. 이대균·송정원(2002)은 교재·교구의 중요성을 다음과 같이 정리하였다. 먼저 교재·교구는 교육의 내용과 질을 결정하며 유아의 활동을 유발·심화·확대시킨다. 또한 언어, 신체 및 감각 능력을 발달시키며 사회성을 발달시키는 역할을 갖고 있기도 하다. 마지막으로 유아의 창의성, 예술성 및 표현능력을 발달시키는 역할을 한다. 종합해보면 교재·교구는 유아의 교육과 직접적인 관련이 있으며 신체적·심리적·지적 발달을 이끌어내는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 보다 가정 내에서 자녀의 교육을 위해 소비되는 친숙한 품목인 책, 장난감, 교구 이렇게 세 가지 품목으로 정하였다. 책, 장난감, 교구는 유모차, 유아복과는 또 다른 특성을 지닌다. 유모차와 유아복은 다른 사람들에게 더 쉽게 눈에 띄며 자주 노

출된다는 특징을 가지지만 책, 장난감, 교구의 경우 그 사용이 주로 가정 내에서 이루어진다. 그러므로 다른 사람들에게 보여주기 위한 과시적인 소비가 이루어지는 것은 아니지만 자녀의 교육과 직접적인 관련이 있기 때문에 보다 신중하게 소비가 이루어짐을 짐작할 수 있다.

자녀 교육에 직접적인 영향을 미치며 내 아이만큼은 최고로 키우겠다는 부모들의 열망이 맞물려 책, 장난감, 교구 또한 고가 제품이 선호되고 있다. 유아용 놀이기구 중에는 백 만원이 훌쩍 넘어가는 제품도 있으며 특히 교구의 경우 제품 비용뿐 아니라 홈스쿨 프로그램을 신청하면 추가 비용까지 들기 때문에 비용 부담이 상당하다. 교구의 특성상 자녀가 혼자서 사용하고 놀기에는 어렵기 때문에 부모나 전문 선생님의 지도가 필요하다. 그 결과 부모나 전문가의 지도가 꾸준히 이루어지지 않을 경우 고가로 교구를 구입했다 하더라도 얼마 지나지 않아 사용되지 않는 경우가 많다. 또한 유아용 책은 보통 전집으로 판매하는 경우가 많아 한 번에 수 백 권의 책을 구매해야 하기 때문에 소비자는 매우 많은 금액을 부담해야 하는 실정이다. 소비자들 또한 가격 부담을 느끼고 현 상황의 문제점을 인식하고는 있지만, 주변 사람들 대다수가 구입하고 있기 때문에 자녀가 뒤처지는 것이 싫어 어쩔 수 없이 구매하고 있는 경우가 원인으로 나타나고 있다(문화일보, 2011.7.21.).

3. 윤리적 소비로서의 중고용품 구매의 의의

과학기술의 발달로 인해 다양한 제품들이 개발·생산되면서 현대사회는 ‘소비사회’라고 간주 될 만큼 소비를 중심으로 정치, 경제, 문화가 형성되고 있다. 제품의 다양성이라는 측면에서 소비자 선택의 폭이 넓어졌다는 장점이 있지만 자원 낭비, 환경파괴와 같은 단점도 가지고 있다. 최근에는 이러한 소비중심적인 사회현상에 반론을 제기하며 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있다.

홍연금(2009, p.7)은 윤리적 소비를 “소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동”이라고 정의하였다. 여기에서의 사회적 책임이란 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임을 의미한다. 즉 윤리적 소비는 오로지 ‘나’만을 위

한 구매 행동이 아니라 환경과 사회, 이웃 등 인류 전체의 전반적인 생활문화를 고려한 소비행동이다. 이는 소비자 개인이 보다 더 장기적이고 포괄적인 관점에서 사회 전체에 긍정적인 영향을 미치는 소비행동을 실천하는 것을 의미한다. 이 때에 소비자는 환경과 사회에 영향을 미치는 도덕적 행동에 대한 개인적인 신념을 바탕으로 소비행위를 하게 되며, 따라서 무분별한 소비행위가 아닌 보다 더 주체적이고 의식 있는 소비행동을 실천한다.

중고용품 구매는 가게의 자원 절약 측면뿐 아니라 환경친화적인 특성도 가지고 있어 윤리적 소비에 해당된다. 홍연금(2009)에 의하면 중고제품 이용은 재사용 행동이라는 측면에서 쓰레기 감소를 실천할 수 있으며 이는 환경 보호에 기여하므로 지속가능한 소비에 대한 책임이자, 윤리적 소비행동에 해당된다. 지속가능한 소비에 대한 책임은 소비자가 현재의 환경만 고려하는 것이 아니라 다음 세대의 환경, 생활양식까지 고려하여 오염 방지, 자원 절약에 초점을 둔다. 그러므로 중고용품 구매는 윤리적 소비행동으로서 현 세대뿐 아니라 다음 세대까지 아우르는 매우 중요한 실천영역이다. 이에 따라 윤리적 소비문화의 확산을 비전으로 삼는 유통업체들이 중고제품 판매를 주요 사업으로 삼고 있기도 하다. 예를 들어 아름다운 가게는 시민들로부터 사용하지 않는 물건들을 기증받아 판매함으로써 나눔 문화와 순환운동을 시행하고 있다(아름다운 가게, 2009). 또한 영국의 ‘옥스팜’도 마찬가지로 주민들의 물건을 기증받아 판매하고 있으며 특히 옥스팜은 일 년에 1,100만여 개의 책을 판매하는 영국의 가장 큰 헌책방이기도 하다(한문순, 2009). 이처럼 아름다운 가게나 옥스팜은 중고용품 판매를 통해 자원 절약을 실천하고 있으며 윤리적 소비문화 확산에 기여하고 있다. 또한 환경 운동의 한 종류인 3R 운동은 절약(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)을 의미하는데(두산백과), 이처럼 중고용품 사용 또는 재사용은 환경친화적 소비행동으로서, 윤리적 소비행동으로서 중요한 역할을 한다.

제 2 절 중고용품 구매의도와 영향요인

1. 구매의도의 개념

의도란 “무엇을 하고자 하는 생각이나 계획”이다(국립국어원 표준국어대사전). 즉 어떠한 행동을 하는데 있어 마음의 계획이나 의지라고 할 수 있다. 소비자는 어떠한 특정 소비 행동을 함에 있어 또는 특정 제품을 구매함에 있어 의도를 갖는다. 즉 특정 소비 행동을 앞으로 할 용의가 있는지 또는 특정 제품을 앞으로 구매할 용의가 있는지를 판단하게 되며, 이에 따라 소비자 개인은 각기 다른 행동을 선택하게 된다. 의도는 연구 대상에 따라 행동의도, 구매의도, 재 구매의도 등 다양한 명칭으로 불리며 관측된다. 가장 포괄적으로 사용되는 용어는 행동의도지만, 제품이 연구대상일 경우 구매의도라고 명칭이 되며 제품 구매를 반복적으로 할 경우 재 구매의도 등으로 불리기도 한다(최규환, 2005). 김예영(2012, p.30)은 구매의도를 “구입하려는 개인의 의지적인 계획으로서 습관적인 행동의 전초적 단계이며, 서비스나 제품에 대한 경험과 정보 수집에 따라 마음속의 계획이 행동으로 이어지는 것”이라고 정의하였다. 또한 최화선·이광근(2012, p.58)은 “구매의도란 특정 제품을 지속적으로 이용하고 구매하려는 의도 또는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도”라고 정의하였다.

의도와 행동 사이에는 매우 높은 상관관계가 존재하므로(Ajzen & Fishbein, 1977), 의도는 행동에 대한 예측변수로서 중요하게 연구되어 왔다. 본 연구에서는 중고유아용품 구매행동에 대한 예측변수로서 소비자 구매의도를 살펴보고자 한다.

2. 혜택 및 위험 지각과 구매의도

1) 중고용품 구매에 대한 혜택 지각

혜택이란 “어떤 제품에 대해 소비자들이 생각하는 바람직한 결과물(desirable consequences)”이다(Gutman, 1982, p.61). 즉 소비자들이 어떤 제품을 구매하고 사용하는 것을 통해 얻을 수 있는 이점과 같은 것이다. 소비자들은 제품을 구매하고 사용할 때 바람직한 결과물을 추구한다(Peter & Olsen, 1994). 그리고 지각된 혜택은 비교적 정확하게 소비자의 행동을 결정한다(Haley, 1968).

Peter & Olsen(1994)에 따르면, 소비자들은 제품에 대해 기능적인(functional)결과물과 심리사회적인(psychosocial)결과물을 기대한다. 기능적인 결과물은 눈에 보이는, 유형적인 결과물이며 소비자들은 제품을 사용하면서 이를 직·간접적으로 느낄 수 있다. 심리사회적인 결과물은 심리적 결과물, 사회적 결과물로 나누어 볼 수 있는데, 심리적 결과물은 내적인, 개인적인 결과물이며 제품을 통해 얻는 주관적인 느낌, 기분과 관련된다. 사회적 결과물은 제품 사용을 통해 얻을 수 있는 다른 사람들의 반응과 관련된다. Peter & Olsen은 이러한 기능적 결과물과 심리사회적 결과물이 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 신념을 만들어냄을 지적하고 있다. 예를 들어 제품의 기능적인 측면과 관련하여 소비자가 불만족하다면 제품에 대해 부정적인 신념을 갖게 될 것이다. 반대로 제품의 심리사회적 측면에 있어 소비자가 만족하다면 제품에 대해 긍정적인 신념을 갖게 된다. 이러한 긍정적 또는 부정적 신념을 통해 소비자는 제품에 대한 혜택과 위험을 판단하게 된다.

Peter & Olsen(1994)은 소비자의 혜택 지각이 인지적인(cognitive) 측면과 정서적인(affective) 측면으로 구성된다고 보았다. 인지적인 측면은 앞서 말한 기능적인 결과물과 심리사회적인 결과물이 해당된다. 정서적인 측면은 소비자의 정서적 감정(즐거움, 행복함 등)이 해당된다. 소비자들은 때때로 제품 관련 속성(attributes)이 아닌 혜택(benefits)을 판단하여 구매하게 된다.

Haley(1968)는 혜택 지각을 통해 소비자의 가치 체계를 구체적으로 측정할 수 있다고 하였다. 또한 Gutman(1982)은 이러한 혜택 지각이 가치(value)로부터 시작된다고 보았다. 소비자가 어떠한 가치를 추구하느냐에

따라 다양한 제품 속성들 중 추구하게 되는 혜택도 달라지게 된다. 예를 들어 사회적 평판이라는 가치를 중요하게 생각하는 소비자는 제품에서 위신(prestige)이라는 혜택을 중요하게 생각할 것이다.

몇몇 국내·국외 연구에서는 중고용품 혹은 윤리적 제품 구매와 관련한 혜택 지각에 대하여 다음과 같이 제시하고 있다.

유현정(2006)은 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험을 알아보기 위하여 중고유아용품 사이트 ‘아이-베이비’를 중심으로 자연주의적 접근을 이용하여 연구하였다. 연구결과, 소비자는 중고용품 구매를 통해 금전적 비용 절감 혜택을 지각하였으며, 이는 중고용품 구매동기의 가장 큰 부분을 차지하였다. 또한 온라인 사이트를 통해 중고용품을 구매한다는 점에서 시·공간 제약의 자유라는 혜택을 지각하기도 하였다. Edwards & Eriksson(2014)은 스웨덴 소비자의 온라인 중고 의류 구매에 대해 연구하였다. 연구 결과, 소비자는 온라인으로 중고 의류를 구매할 때 사이트 내 제품에 대한 정확한 정보, 제품의 진귀함 또는 희귀함, 좋은 품질과 저렴한 가격을 고려하는 것으로 나타났다.

윤수인·진기남·강혜승(2013)은 소비자의 의복가치에 따라 재사용·재활용 패션제품 소비행동이 어떻게 달라지는가에 대하여 연구하였다. 이 연구에서는 종속변수로서 재사용·재활용 패션제품의 구매동기를 알아보기 위하여 요인분석을 하였는데, 그 결과 윤리성, 경제성, 진귀성, 가치성 이렇게 네 가지 요인이 도출되었다. 여기에서의 윤리성은 환경 보호와 관련이 있으며, 경제성은 저렴한 가격, 진귀성은 제품의 진귀한 가치, 가치성은 오래된 제품의 매력과 관련이 있다. 김두한(2013)은 인구통계학적 특성에 따른 중고 의류제품의 구매동기, 구매인식, 구매행동의 차이를 연구하였다. 이 연구에서는 종속변수로서 중고 의류제품의 구매동기를 알아보기 위하여 요인분석을 하였는데, 그 결과 디자인 차별성 동기, 경제성 동기, 품질과 매력성 동기 이렇게 세 가지 요인이 도출되었다. 여기에서의 디자인 차별성 동기는 낯은 느낌의 매력, 제품의 희귀함 등과 관련이 있으며, 경제성 동기는 저렴한 가격, 품질과 매력성 동기는 우수한 품질 등과 관련이 있다.

고애란(2009)은 윤리적 패션상품에 대한 소비자의 지각과 윤리적 소비자의 특성에 대해 연구하였다. 이 연구에서는 윤리적 제품 구매 경험에 있는 윤리적 소비자를 대상으로 면접을 진행하였는데 연구 결과, 소비자의 이타적인 자기이미지 추구(다른 사람들을 돕는 것에 대해 높은 가치를 둠), 윤리적 제품 구매를 통한 감정(스스로를 긍정적으로 느끼는 감정, 뿌듯함, 자기 만족감, 보람 등)등이 윤리적 패션제품 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2008)는 홍콩 청소년 소비자의 녹색 제품 구매 행동에 대하여 연구하였다. 연구 결과, 녹색제품 구매행동과 관련하여 자아이미지(self-image)가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여기에서의 자아이미지란 녹색 제품을 구매하였을 때 자신의 특별한, 매력적인 이미지 등을 의미한다.

한편, 문희강·추호정·박혜선·백은수(2013)는 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험 지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구에서는 윤리적 패션소비에 대한 혜택 지각으로 사회적 기여 혜택 지각, 사회적 이미지 혜택 지각, 개인적 혜택 지각 이렇게 세 가지 요인이 도출되었다. 여기에서의 사회적 기여 혜택 지각은 친환경 생산자를 도움, 사회적 책임감 실천 등이 해당되며, 사회적 이미지 혜택은 나에 대한 다른 사람들의 더 좋은 평가 등이 해당된다. 개인적 혜택 지각은 안전한 제품 구매, 적절한 가격에 제품 구매 등이 해당된다. 연구 결과, 사회적 기여 혜택 지각은 태도와 행동의도 모두에 유의한 영향을 미쳤고, 사회적 이미지 혜택 지각은 행동의도에, 개인적 혜택 지각은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 제품에 대한 혜택 지각은 소비자의 행동 신념과 연관이 있음을 지적하고 있다. 제품에 기대하는 바람직한 결과, 즉 혜택 지각은 제품을 구매할 때 긍정적인 결과를 가져올 것이라고 생각하는 것을 의미하며 이는 결과에 대한 긍정적인 신념을 가지게 된다는 것을 의미한다는 것이다. 신념은 태도와 의도에 영향을 미치므로(Ajzen & Fishbein, 1980) 혜택 지각이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2) 중고용품 구매에 대한 위험 지각

“지각된 위험이란 소비자가 제품을 구매하거나 사용할 때 피하고자하는 바람직하지 않은(undesirable) 제품 결과이다”(Peter & Olsen, 1994, p.87).

Peter & Olsen(1994)은 제품의 부정적인 결과는 신체적 위험(physical risk), 경제적 위험(financial risk), 기능적 위험(functional risk), 심리사회적 위험(psychosocial risk) 등 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 혜택과 마찬가지로 지각된 위험 또한 소비자의 인지적인(cognitive) 측면과 정서적인(affective) 측면을 포함하는데, 예를 들어 비호의적인 평가, 부정적인 기분과 감정 등이 있다. Peter & Olsen에 따르면 소비자가 경험하는 지각된 위험의 수준은 두 가지 요인에 의해 영향을 받는데, 그 요인은 제품의 부정적인 결과에 대한 소비자가 느끼는 불쾌함의 정도(degree)와 이러한 부정적인 결과가 실제로 일어날 확률(probability)이다.

Cox & Rich(1964, p.33)는 지각된 위험을 “특정한 구매결정 상황에서 소비자가 지각하는 위험의 본질과 정도”라고 정의하였다. 이들에 따르면 지각된 위험은 구매목표(buying goals)와 관련이 있다. 소비자들은 제품을 구매하기 전 구매목표를 달성할 수 있을지, 없을지에 대해 확신할 수 없기 때문에 위험 지각이 발생하게 된다는 것이다. 불확실성(uncertainty)은 제품(product), 브랜드(brand), 구매 장소(place of purchase), 구매 방식(mode of purchase) 등에 의해 나타날 수 있다. 소비자가 지각하는 위험의 수준은 구매목표의 중요성과 주관적인 확실성(subjective certainty)에 의해 영향을 받는다.

Taylor(1974)는 위험을 두 가지 측면으로 나누었다. 첫째는 결과의 불확실성이고, 둘째는 결과가 미칠 영향의 불확실성이다. 결과의 불확실성은 예를 들어, 어떠한 제품을 구매했을 때, 그 제품이 결함이 없고 완벽한 제품이라는 것을 어떻게 확신할 수 있는가와 같은 상황이다. 결과가 미칠 영향의 불확실성은 만약 구매한 그 제품이 불량품이라면, 나에게

신체적 또는 경제적으로 해를 입힐 수 있지 않은가와 같은 상황이다. 이 두 종류의 위험은 모든 선택 상황에서 지각된다. 선택 상황에서 위험은 발생 가능한 손실(possible loss)로 해석될 수 있다. 이 손실은 심리적/사회적 손실, 기능적/경제적 손실로 나누어진다.

반면, Peter & Ryan(1976)은 지각된 위험을 불확실성으로만 국한하여 보는 것은 무리가 있다고 보았다. 불확실성 보다는 오히려 결과가 가져오는 부정적인 효용(negative utility)을 지각하는 것이라고 보았다. 또한 위험은 기대 손실(expectation of losses)로 해석될 수 있다고 하였다. 위험은 손실의 확률과 손실의 중요성으로 이루어진다고 하였다.

몇몇 국내연구에서는 중고용품 혹은 윤리적 제품 구매와 관련한 위험 지각에 대하여 다음과 같이 제시하고 있다.

중고유아용품 사이트 ‘아이-베이비’를 자연주의적 접근을 이용하여 연구한 유현정(2006)의 연구에서는 불충분한 정보, 신뢰성의 문제 등이 중고 사이트 이용에 처음 진입하거나 초보 이용자들에게는 장애 요인으로 인식되는 것으로 나타나, 이러한 요인들이 중고 사이트 이용의 위험으로 지각됨을 시사하고 있다.

소비자의 의복가치에 따른 재사용·재활용 패션제품 소비행동에 대해 알아본 윤수인·진기남·강혜승(2013)의 연구에서는 종속변수로서 재사용·재활용 패션제품에 대한 소비자의 위험 지각이 기능성, 경제성, 사회심리성 이렇게 세 가지 요인으로 나누어졌다. 여기에서 기능성은 세탁 시 제품 손상 등과 같은 것을 포함하며, 경제성은 재사용·재활용 패션제품의 한정 수량으로 인한 고가 문제 등을 포함한다. 그리고 사회심리성은 사회적 지위 문제, 미적 감각 표현의 어려움, 최신 유행 반영 문제 등을 포함하고 있다. 인구통계학적 특성에 따른 중고 의류제품의 구매동기, 구매인식, 구매행동의 차이를 살펴본 김두한(2013)의 연구에서는 종속변수로서 중고 의류제품에 대한 구매인식이 제품관련 부정적 인식과 사회 환경관련 긍정적 인식 이렇게 두 가지 요인으로 나누어졌다. 여기에서 제품관련 부정적 인식은 품질 하자, 뒤쳐진 유행, 위생에 대한 신뢰감, 교환 및 환불처리의 어려움 등을 포함하고 있다. 이와 유사하게, 윤리적 패

션 상품에 대한 소비자의 지각과 윤리적 소비자의 특성에 대해 연구한 고애란(2009)의 연구에서는 윤리적 패션제품 구매의 방해요인으로 제품의 다양성 부족, 매장의 접근성 부족, 품질 및 디자인 문제, 홍보 부족 등을 지적하고 있다.

한편, 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험 지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구한 문희강·추호정·박혜선·백은수(2013)의 연구에서는 윤리적 패션소비에 대한 위험지각으로 재무적 위험지각과 기능적 위험지각 이렇게 두 가지 요인이 도출되었다. 여기에서의 재무적 위험지각은 윤리적 패션제품 구매로 인한 금전적 손실, 구매가 현명하지 못함 등이 해당된다. 기능적 위험지각은 기대했던 것보다 혜택이 낮음, 최신 유행을 반영하지 못함, 품질 및 디자인 문제 등이 해당된다. 연구결과, 재무적 위험지각은 윤리적 패션소비의 태도와 행동의도 간 조절효과로서의 역할을 했으며, 기능적 위험지각은 행동의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 고찰한 제품에 대한 위험 지각은 혜택 지각과 마찬가지로 소비자의 행동 신념과 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉 위험 지각은 제품을 구매할 때 부정적인 결과를 가져올 것이라고 생각하는 것을 의미하며 이는 결과에 대한 부정적인 신념을 가지게 된다는 것을 의미하므로 위험 지각이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

3. 소비가치와 구매의도

가치(value)란 “인간행동을 조절하고 인간행동에 영향을 미치는 생각으로서 개인이나 집단 혹은 사회가 옳고 바람직하고 중요하다고 여기는 이념과 원리들을 의미한다”(김기옥 외, 2012, p.69). 즉 가치는 인간의 행동과 의사결정에 원초적으로 영향을 미치며, 가치 판단에 의한 인간의 행동과 의사결정은 생활 전반에서 일어난다고 볼 수 있다.

소비가치는 이러한 일반적인 가치의 개념과 달리 보다 더 인간의 소비

행동에 초점을 맞춘 가치의 개념이다. 추상적인 가치의 개념을 넘어서 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격의 가치 개념이라 할 수 있다(김동원, 1994). 박상미·허경옥(2012)은 소비가치를 “소비선택 및 소비행동의 전반에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기이자 판단의 기준이 되어주는 개인적 신념으로, 궁극적으로 소비자가 소비활동을 통해 이루고자 하는 목표”라고 정의하였다(박상미·허경옥, 2012, p.141). 즉 소비가치는 소비자가 소비행동을 결정하게 하는 스스로의 기준이며, 소비활동과 관련하여 소비자가 중요하게 생각하는 신념이라고 할 수 있다. 이러한 소비가치는 소비와 관련된 행동과 의사결정에 영향을 미친다. 또한 개인마다 소비행동을 통해 얻고자 하는 것이 다르기 때문에 소비자가 중요하게 생각하는 소비가치는 각기 다르게 나타난다.

Sheth, Newman, & Gross(1991)는 소비에 초점을 맞추어 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 소비가치에 대하여 연구하였다. 이들은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치로 분류하였고 이러한 소비가치가 구매 선택, 제품유형 선택, 브랜드 선택에 영향을 미친다고 하였다. 먼저 기능적 가치(functional value)란 기능성, 실용성, 물리적 속성과 관련된 가치이다. 구체적으로 제품의 내구성, 가격 등과 같은 것이 해당된다. 사회적 가치(social value)란 제품을 구매, 사용하는 사회 계층과 관련된 가치이다. 이는 긍정적 또는 부정적으로 형성된 사회경제적 집단과 관련된 것이며 사회적 이미지를 고려한 소비 행동과 같은 것이 해당된다. 감정적 가치(emotional value)란 제품 소비를 통해 느끼는 긍정적·부정적 감정과 관련된 가치이다. 인식적 가치(epistemic value)란 호기심, 새로움, 지적 욕구 충족과 관련된 가치이다. 이는 새로운 경험을 통해 얻을 수 있는 가치와 같은 것이 해당된다. 마지막으로 상황적 가치(conditional value)란 제품을 소비하게 되는 특정한 상황 또는 일련의 환경들과 관련된 가치로서, 예를 들어 크리스마스 카드나 응급차 서비스의 경우처럼 상황에 따라 가치를 갖게 되는 것을 말한다.

전지현(2010)은 소비자의 의복소비 행동과 관련된 소비가치에 대한 탐

색적 연구를 하였다. 연구 결과, 4가지의 소비가치의 차원을 도출하였는데 이를 생태적 가치소비, 감정적 가치소비, 가족중심 가치소비, 실용적 가치소비라고 명명하였다. 생태적 가치소비란 환경보호를 중요한 가치로 생각하고 환경을 고려한 소비행동을 하는 것이 해당된다. 감정적 가치소비는 소비를 통해 느낄 수 있는 개인의 감정을 중요한 가치로 생각하고 타인보다는 개인의 감정을 고려한 소비행동을 하는 소비가치 문향으로 측정문향을 구성하였다. 가족중심 가치소비란 가족의 혜택을 중요한 가치로 생각하고 개인보다는 가족 중심의 소비행동을 하는 것이 해당된다. 실용적 가치소비는 품질, 실용성과 같이 제품의 기능적인 면을 중요한 가치로 생각하고 실용성, 기능성을 고려한 소비행동을 하는 소비가치를 포함하였다.

이러한 소비가치가 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구들은 소비가치의 유의한 영향력을 입증하였다. 그런데 소비가치의 조작적 정의는 연구에 따라 차이가 있으며, 이에 따라 소비가치의 영향에 대한 구체적인 결과에도 차이가 있었다. 예를 들어, 윤효실·윤혜현(2013)은 개인소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 분류하였다. 이 연구에서는 탐색적 가치를 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 친환경 농산물 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 이영주·여운승(2014)은 소비가치를 개인주의적 가치, 이타주의적 가치, 생태주의적 가치로 분류하였고, 연구 결과 개인주의적 가치, 이타주의적 가치, 생태주의적 가치 모두 친환경 식자재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중고용품 구매 혹은 윤리적 소비와 관련해서, 보다 구체적인 특정 제품의 소비가치를 적용한 연구들도 있다. 예를 들어, 추태귀·박현희(2013)는 중고패션제품의 소비가치를 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치로 분류하였다. 여기에서 진귀적 가치란 중고패션제품의 독특함, 희귀함 등을 의미하며 감정적 가치는 중고패션제품을 입었을 때의 개인이 느끼는 감정을 의미한다. 기능적 가치란 중고패

션제품 관리의 편리성 등을 의미하며 사회공헌 가치는 자원보호, 환경보호 등을 의미한다. 경제적 가치는 가격대비 품질 등을 의미한다. 이 연구에서 진귀적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치는 중고패션제품 태도에 유의한 영향을 미쳤으며 중고패션제품 태도는 중고패션제품 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

민대기 외(2012)는 공정무역제품의 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 사회심리적 가치, 미적/감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 분류하였다. 연구 결과, 경제적 가치, 사회심리적 가치, 미적/감정적 가치가 공정무역제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김예영(2012)은 윤리적 외식상품의 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 분류하였는데, 감정적 가치와 상황적 가치가 윤리적 외식상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 소비가치가 구매의도에 직접적으로 또는 소비자의 태도를 통해 간접적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 시사하고 있다. 그러나 이들 연구에서 특정 제품의 소비가치는 특정 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 혜택 요인과 유사한 개념을 가진다. 본 연구에서는 혜택과 소비가치를 구분하여 살펴보고자 한다. 즉 중고유아용품 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택과 소비자의 일상적인 소비생활에서의 소비가치를 구분하여, 제품의 소비가치보다 소비자의 개인소비가치를 살펴보고자 한다.

또한 본 연구에서는 소비가치의 조절효과를 알아보하고자 한다. 앞서서도 설명하였듯이, 소비가치는 소비자가 중요하게 생각하는 신념이며 행동과 의사결정에 영향을 미친다. 또한 소비가치가 구매의도에 영향을 미친다는 점을 통해 소비가치가 소비행동 전반에 영향을 미치는 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 그러므로 소비가치는 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 중고유아용품에 대해 소비자가 혜택 요인과 위험 요인을 지각한다 하더라도 일상적인 소비생활에서 소비자 개인이 중요하게 생각하는 소비가치의 수준에 따라 혜택/위험 지각과 구매의도간의 관계가 달라질 수 있다.

4. 사회규범과 구매의도

규범(norm)이란 “인간이 행동하거나 판단할 때에 마땅히 따르고 지켜야 할 가치판단의 기준”을 말한다(국립국어원 표준국어대사전). 다시 말해 규범은 어떠한 행동에 대한 의사결정을 내릴 때 가치판단의 기준을 제공하며, 마땅히 따라야 하는 당위적인 성격을 지닌다. 사회규범(social norms)이란 사회 내에서 형성된 규범으로서, 중요하게 생각되는 타인들이 지니고 있는 태도와 가치를 의미한다. 사회 내에서 우리는 다른 사람들이 올바르게 행동하기를 기대하며 그들 또한 우리에게 같은 것을 기대하게 되므로, 결과적으로 사회규범은 개인의 의사결정에 영향을 미치게 된다(Hopper & Nielsen, 1991).

이러한 사회규범은 특히 이타적, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Schwartz(1977)에 따르면, 이타적 행동은 사람들이 일반적으로 동의하는 도덕적 행동에 관한 사회규범으로부터 시작된다. Hopper & Nielsen(1991)은 재활용 행동을 연구하는 데 있어 Schwartz가 개발한 이타적 행동의 사회-심리적 모델을 적용하였다. 이 연구를 통해 재활용 행동은 사회규범의 영향을 받는 이타적인 행동임을 주장하였다. 이들의 연구는 친환경 행동을 이해하는데 있어 Schwartz의 모델을 적용하여 설명하는 것이 적합하다는 것을 보여주었으며, 이로써 규범이 친환경 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 증명하였다. Starr(2009)는 윤리적 소비행동에 미치는 영향 요인에 대해 연구하였는데 연구 결과, 윤리적 소비행동이 널리 이루어지고 있는 지역에 살고 있는 사람이 윤리적 소비행동이 조금밖에 이루어지고 있지 않은 지역에 살고 있는 사람보다 6-7% 정도 더 윤리적 소비행동을 하는 것으로 나타났다. 즉 사회규범이 윤리적 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내연구에서 장홍섭·구동모(1999) 또한 친환경 행동은 일반적인 소비행동과 다르게 스스로의 가치 판단에 의해 이루어지기보다 사회적 동기로부터 영향을 받는다고 하였다. 구동모(2000)의 연구에서도 사회규범이 환경친화제품 구매와 재활용 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다.

유두련(2002)은 재활용 행동의 영향요인에 대해 연구하였는데 도덕적 규범이 재활용 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 도덕적 규범은 ‘가족 또는 이웃이 적합한 방법으로 재활용 행동하기를 기대하는 것’을 의미하므로 사회규범의 개념과 동일하다고 볼 수 있다. 연구결과, 도덕적 규범은 재활용 행동에 정적으로 유의한 영향을 미쳤으며 특히 재활용 행동이 낮은 집단에서 도덕적 규범의 영향력이 크게 나타났다. 또한 유두련(2012)의 연구에서는 대구·경북지역 대학생소비자의 녹색소비 행동에 사회규범이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, Cialdini et al.(1991)은 사회규범을 서술규범(descriptive norms)과 당위규범(injunctive norms)으로 구분하였다. 서술규범이란 대부분의 사람들에게서 보여지는 행동이나 태도를 말한다. 이는 만약 모든 사람들이 어떤 것을 하고 있거나, 생각하거나, 믿고 있다면 그것은 반드시 행동하거나 생각하거나 믿기에 합리적인 것이라는 생각에 근거한 규범이다. 당위규범이란 대부분의 사람들이 승인 또는 승인하지 않은 것으로, 무엇을 행동해야 하는 지를 구체화한 규범이다. 당위규범은 집단의 도덕적인 규칙을 구성하며, 사회적 보상이나 처벌을 통해 행동을 유발한다. 서술규범은 많은 사람들로부터 행동되어 지는 것에 대해 통지(inform)하는 역할을 하는 반면, 당위규범은 행동을 하도록 명하는(enjoin) 역할을 한다.

국내에서는 손수화(2011)가 서술규범과 당위규범을 모두 고려하여 사회규범이 사회지향적 친환경 행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과 서술규범과 당위규범은 개인규범 형성에 유의한 영향을 미쳤고, 개인규범은 사회지향적 친환경 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회규범은 행동의도 또는 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Heath & Gifford(2002)는 대학생의 버스 이용 증진을 위한 프로그램 개입의 효과성에 대해 연구하였다. 연구결과, 프로그램 개입 전에는 서술규범이 이용의도에 영향을 미치지 못했으나 프로그램 개입 후에는 서술규범이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서지영(2012)은 친

환경 행동의도 증진 요인에 대해 연구하였는데 서술규범이 절친 행동의도와 음식물 쓰레기 감량 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김은정·박상준(2012)은 외국 자동차 구매의도의 영향요인에 대해 연구하였다. 연구결과, 사회규범은 브랜드태도에 유의한 영향을 미쳤으며 브랜드태도는 외국 자동차 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구 고찰을 통해 사회규범이 친환경 행동 또는 윤리적 소비행동, 그리고 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 때로는 태도 등을 통해 간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 특히 사회규범 중 서술규범이 친환경 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 사회규범의 조절효과를 알아보고자 한다. 사회규범은 중고유아용품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수로 고려할 수 있으며, 직접적인 영향뿐만 아니라 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택과 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 효과가 있는지 알아보고자 한다. 중고유아용품 구매에 대한 혜택요인과 위험요인을 똑같이 지각한다 하더라도 주변 사람들의 생각, 실천 여부 즉 사회규범의 수준에 따라 혜택 및 위험 지각과 구매의도간의 관계가 달라질 수 있기 때문이다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제 및 모형

본 연구에서는 중고유아용품 구매현황을 파악하고, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각을 알아보고, 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 또한 소비가치와 사회규범이 조절변수로서 혜택 및 위험 지각, 구매의도의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 중고유아용품 구매현황은 어떠한가?

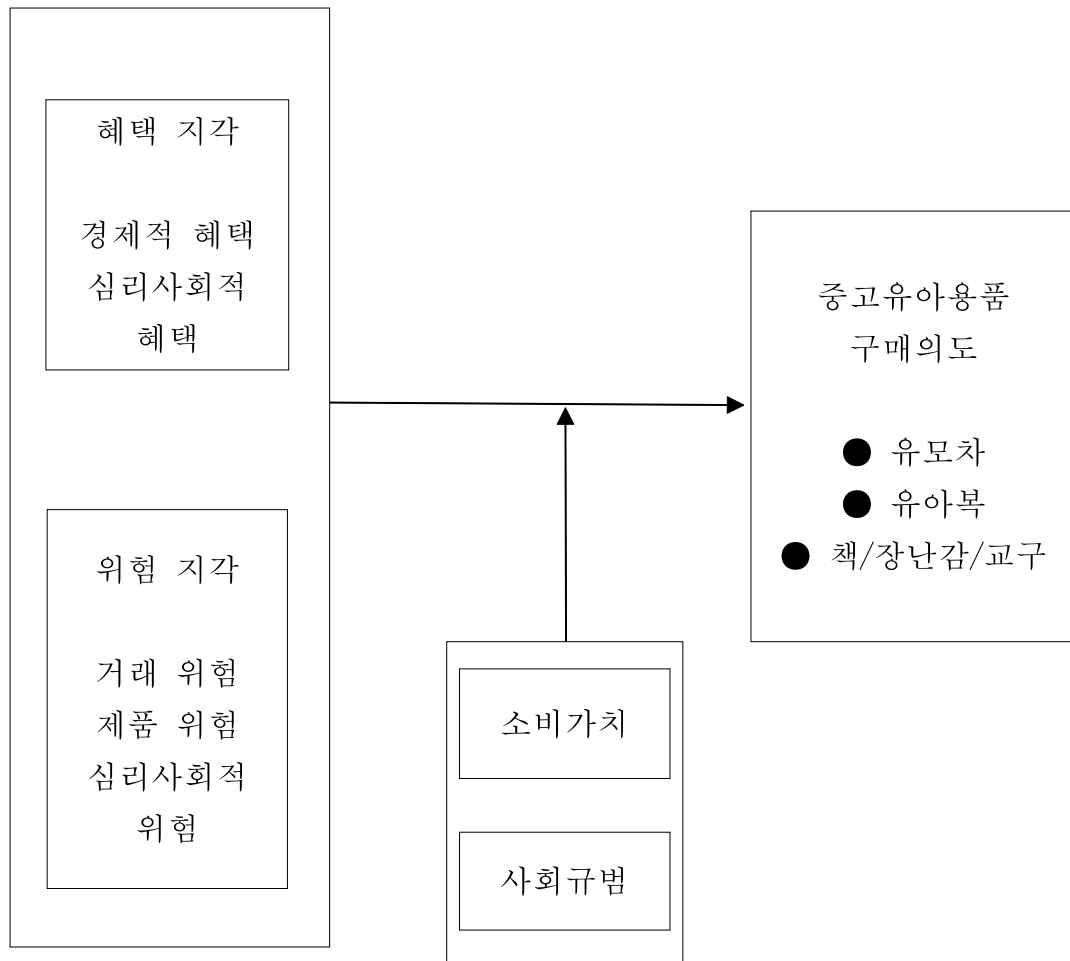
[연구문제 2] 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각은 어떠한가?

[연구문제 3] 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각은 중고유아용품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각, 구매의도의 관계는 소비가치와 사회규범의 수준에 따라 어떻게 달라지는가?

본 연구의 연구문제에 대한 연구모형은 다음과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 중고유아용품 구매현황과 소비자가 지각하는 중고유아용품의 혜택 및 위험, 중고유아용품 구매의도, 소비가치와 사회규범의 조절효과, 사회·인구학적 특성 등을 측정하기 위하여 다음과 같이 문항을 구성하였다.

1. 혜택 지각

1) 혜택 지각의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 경제적 혜택과 심리사회적 혜택으로 분류 하였다.

(1) 경제적 혜택

중고유아용품 구매로 인한 경제적 비용의 절감에 대해 소비자가 지각하는 혜택의 정도를 말한다. 중고유아용품 구매로 인해 적은 비용으로 좋은 품질, 고가 브랜드 제품 구매, 가계경제에 이득 등에 대한 혜택을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 김두한(2013)의 연구를 참고하여 3개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

(2) 심리사회적 혜택

중고유아용품 구매로 인해 심리적으로 느끼는 만족감과 타인의 긍정적인 평가에 대해 소비자가 지각하는 혜택의 정도를 말한다. 중고유아용품 구매로 인해 스스로가 느끼는 보람, 자부심 그리고 다른 사람들이 알게 되었을 때 더 좋은 평가 등에 대한 혜택을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 김송이(2010), 윤수인·진기남·강혜승(2013), 문희강·추호정·박혜선·백은수(2013)의 연구를 참고하여 3개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

2) 혜택 지각의 요인분석 및 신뢰도

중고유아용품 혜택 지각의 하위영역을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 경제적 혜택, 심리사회적 혜택과 관련한 문항으로 총 6개의 문항으로 구성하였다. 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였으며, 분석 결과는 [표 3-1]과 같다.

요인분석 결과, 두 개의 요인이 추출되었으며 경제적 혜택과 심리사회적 혜택이 확인되었다.

각 요인의 신뢰도를 살펴본 결과, 경제적 혜택의 Cronbach's α 값은 .76, 심리사회적 혜택의 Cronbach's α 값은 .79로 나타났다. 2개의 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표3-1] 중고유아용품 구매행동에 대한 혜택 지각의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

문항		요인	
		1	2
경제적 혜택	유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 원하는 고가 브랜드를 구입할 수 있다	.812	.188
	유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 품질이 좋은 유아용품을 구입할 수 있다	.783	.265
	중고유아용품을 사용하면 비용절약 측면에서 가계경제에 도움이 된다	.780	.192
Cronbach's α		.764	
심리사회 적 혜택	중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 더 좋게 평가할 것 같다	.088	.855
	중고유아용품을 사용하면 환경보호에 기여할 수 있어 보람을 느낀다	.280	.799
	중고유아용품을 사용하면 건전한 소비문화를 유도하는 것 같아 자부심이 느껴진다	.402	.751
Cronbach's α			.795
고유값		2.130	2.075
요인별 설명력		35.493	34.590
총 설명력		70.083	

2. 위험 지각

1) 위험 지각의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 구매 과정/구매 후 위험, 거래 불신 위험, 제품 위험과 심리사회적 위험으로 분류 하였다.

(1) 구매 과정/구매 후 위험

중고유아용품 구매 과정에서 느끼는 어려움, 구매 후 우려에 대해 소비자가 지각하는 위험의 정도를 말한다. 중고유아용품 구매 과정에서 느끼는 판매 매장 탐색의 어려움, 협소한 상품 선택의 범위, 재판매 또는 교환 및 환불처리의 어려움 등에 대한 위험을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 김두한(2013)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

(2) 거래 불신 위험

중고유아용품 구매 시 온라인/오프라인 거래에 있어 판매자 불신에 대해 소비자가 지각하는 위험의 정도를 말한다. 온라인 중고 사이트에서 구매 시 배송된 제품이 생각했던 것과 다를 경우, 온라인/오프라인 거래에 있어 판매자 신뢰의 어려움 등에 대한 위험을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 김구성(2013)의 연구를 참고하여 3개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

(3) 제품 위험

중고유아용품 제품의 기능적 측면에 대해 소비자가 지각하는 위험의 정도를 말한다. 구매한 중고유아용품의 위생·안전 문제, 형태 변형 및 취약한 내구성 등에 대한 위험을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 김두한(2013), 윤수인·진기남·강혜승(2013)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

(4) 심리사회적 위험

중고유아용품 구매로 인한 타인의 부정적인 평가, 뒤쳐진 느낌에 대해 소비자가 지각하는 위험의 정도를 말한다. 중고유아용품 사용 시 뒤쳐진 느낌, 다른 사람들이 알게 되었을 때 나에 대한 안 좋은 평가 등에 대한 위험을 소비자가 얼마나 지각하는지 측정하기 위하여 윤수인·진기남·강혜승(2013)의 연구를 참고하여 2개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

2) 위험 지각의 요인분석 및 신뢰도

중고유아용품 위험 지각의 하위영역을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 구매 과정/구매 후 위험, 거래 불신 위험, 제품 위험, 심리사회적 위험과 관련한 문항으로 총 14개의 문항으로 구성하였는데, 1차 요인분석 결과, 요인 적재값이 낮은 1개 문항을 제외하고 최종 요인분석을 하였다. 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였으며, 분석 결과는 [표 3-2]와 같다.

요인분석 결과, 세 개의 요인이 추출되었다. 구매 과정/구매 후 위험과 거래 불신 위험은 하나의 요인으로 추출되었고 그 요인명은 거래위험으로 명명하였다. 따라서 총 세 개의 요인인 거래 위험, 제품 위험, 심리사회적 위험이 확인되었다.

각 요인의 신뢰도를 살펴본 결과, 거래 위험의 Cronbach's α 값은 .82, 제품 위험의 Cronbach's α 값은 .83, 심리사회적 위험의 Cronbach's α 값은 .76으로 나타났다. 3개의 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표3-2] 중고유아용품 구매행동에 대한 위험 지각의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

문항		요인		
		1	2	3
거 래 위험	유아용품 중고구매의 경우 판매 매장을 찾기가 어려울 것 같다	.715	.025	.038
	중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각 했던 것과 다를 것 같다	.709	.242	.306
	중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 제품거래나 금전거래에 있어 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다	.707	.224	.239
	유아용품 중고구매의 경우 상품 선택의 폭이 좁을 것 같다	.691	.150	.058
	중고매장에서 유아용품을 구매할 경우 가격이나 품질 및 거래에 있어서 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다	.664	.352	.216
	유아용품 중고구매의 경우 재판매를 할 때에 제 값을 못 받을 것 같다	.618	.102	-.062
	유아용품 중고구매의 경우 구매 후 교환 및 환불처리가 어려울 것 같다	.608	.159	-.293
	Cronbach's α	.824		
제 품 위험	중고유아용품은 위생적으로 문제가 있을 것 같다	.234	.826	-.029
	중고유아용품은 안전상에 문제	.139	.802	.238

	가 있을 것 같다			
	중고유아용품은 누가 사용했던 것인지 몰라서 우리 아이에게 사용하기가 꺼려질 것 같다	.183	.789	.220
	중고유아용품은 형태 변형 및 내구성이 취약할 것 같다	.168	.730	.088
Cronbach's α			.836	
심리 사회 적 위 협	중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 안 좋게 평가할 것 같다	.047	.176	.852
	중고유아품을 사용하면 주변 사람들에 비해 뒤쳐진 느낌이 들 것 같다	.097	.172	.829
Cronbach's α				.766
고유값		3.331	2.833	1.820
요인별 설명력		25.625	21.792	13.998
총 설명력		61.416		

3. 소비가치

1) 소비가치의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 생태적 소비가치와 감정적 소비가치 측면에서 살펴보았다. 윤효실·윤혜현(2013)의 연구에서는 감정적 가치가 친환경 농산물 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이영주·여운승(2014)의 연구에서는 이타주의적 가치, 생태주의적 가치가 친환경 식자재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중고유아용품 구매 또한 친환경적·윤리적 소비에 해당되므로 생태적 소비가치와 감정적 소비가치 측면에서 살펴보았다.

(1) 생태적 소비가치

소비자가 제품의 윤리성, 친환경성을 중요하게 생각하여 제품 구매 시 고려하는 소비가치를 말한다. 제조회사의 윤리성, 공정무역 제품, 사회 환원, 환경친화적 제품 등에 대한 가치를 소비자가 얼마나 중요하게 생각하는지 측정하기 위하여 김정훈(2009), 전지현(2010)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

(2) 감정적 소비가치

소비자가 제품을 통해 느낄 수 있는 긍정적인 감정을 중요하게 생각하여 제품 구매 시 고려하는 소비가치를 말한다. 돈보임, 즐거운 감정 등에 대한 가치를 소비자가 얼마나 중요하게 생각하는지 측정하기 위하여 전지현(2010)의 연구를 참고하여 3개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

2) 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

소비가치의 하위영역을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 생태적 소비가치, 감정적 소비가치와 관련한 문항으로 총 7개의 문항으로 구성하였다. 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였으며, 분석 결과는 [표 3-3]과 같다.

요인분석 결과, 두 개의 요인이 추출되었으며 생태적 소비가치, 감정적 소비가치가 확인되었다.

각 요인의 신뢰도를 살펴본 결과, 생태적 소비가치의 Cronbach's α 값은 .76, 감정적 소비가치의 Cronbach's α 값은 .77로 나타났다. 2개의 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표3-3] 소비가치의 요인분석과 신뢰도분석 결과

문항		요인	
		1	2
생태적 소비가 치	제품 구매 시 제조회사의 윤리성을 고려한다	.821	.197
	가격이 약간 더 비싸더라도 공정무 역 제품이나 또는 금액의 일부가 사 회로 환원되는 제품을 구매하려고 노력한다	.792	.223
	다른 사람에게 물려주거나 중고판매 가 가능한 제품인지를 고려한다	.700	-.008
	제품구매 시 환경친화적 제품을 사 려고 노력한다	.693	.216
Cronbach's α		.765	
감정적 소비가 치	이왕이면 남들보다 돋보이게 하는 제품을 구매한다	.073	.852
	나의 품격을 높여줄 수 있는 제품을 구매한다	.171	.848
	제품에서 얻을 수 있는 즐거운 감정 을 중요하게 생각한다	.223	.743
Cronbach's α			.779
고유값		2.355	2.134
요인별 설명력		33.649	30.483
총 설명력		64.132	

4. 사회규범

1) 사회규범의 정의 및 측정도구

본 연구에서의 사회규범이란 내가 중요하게 생각하는 사람들이 가지고 있는 가치와 기준이며 구체적으로, 주변의 많은 사람들이 어떠한 특정 행동을 실천하고 있거나 또는 어떠한 행동에 대해 주변의 많은 사람들이 도덕적 판단에 근거하여 그 행동을 해야 하는지 혹은 하면 안 되는지에 대한 태도를 말한다. 가족·친구·이웃 등 내가 중요하게 생각하는 사람들 또는 학교·직장·단체·인터넷 커뮤니티 등 내가 속한 조직의 사람들이 가지고 있는 가치와 기준에 대해 소비자가 얼마나 영향을 받는지 측정하기 위하여 손수화(2011)의 연구를 참고하여 6개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

2) 사회규범의 요인분석 및 신뢰도

사회규범의 하위영역을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 사회규범과 관련한 문항으로 총 6개의 문항으로 구성하였으며 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였다. 요인분석 결과, 한 개의 요인이 추출되었다. 사회규범의 신뢰도분석 결과는 [표 3-4]와 같다. Cronbach's α 값은 .89로 나타났다. 사회규범의 Cronbach's α 값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표 3-4] 사회규범의 신뢰도분석 결과

문항	Cronbach's α
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 권장할 것이다	.899
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 실천하고 있다	
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 하는 사람들을 바람직한 사람으로 간주할 것이다	
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 권장할 것이다	
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 실천하고 있다	
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 하는 사람들을 바람직한 사람으로 간주할 것이다	

5. 구매의도

1) 구매의도의 정의 및 측정도구

본 연구에서 구매의도는 중고유아용품을 구매하고자 하는 소비자의 계획이나 의지를 말한다. 앞으로 중고유아용품을 구매하기 위해 시간과 노력을 투자할 생각이 있는지, 구매할 의도가 있는지 측정하기 위하여 허은정(2011)의 연구를 참고하여 제품별 각 2문항씩 총 6개의 문항을 7점 척도로 구성하였다.

2) 구매의도의 신뢰도

구매의도의 신뢰도분석 결과는 [표 3-5]와 같다. Cronbach's α 값은 .87로 나타났다. 구매의도의 Cronbach's α 값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표3-5] 구매의도의 신뢰도분석 결과

문항	Cronbach's α
중고사이트나 중고매장에서 구매할 의도가 있다	.877
중고사이트나 중고매장에서 구매하기 위해 시간과 노력을 투자할 생각이 있다	

제 3 절 자료의 수집 및 분석방법

1. 조사 대상 및 자료 수집 방법

1) 조사 대상자 선정

본 연구에서는 0-5세 자녀를 둔 여성(출산 예정자 포함)을 조사 대상으로 선정하였다. 자녀의 연령을 0-5세로 한정 한 이유는 최근 출시되는 유모차의 사용연령이 48개월까지이기 때문이다(이민경, 2011). 또한 출산 예정자를 포함한 이유는 앞으로의 중고유아용품 구매의도를 물어보기 위함이다.

2) 예비조사

본 조사를 실시하기에 앞서 두 차례의 예비조사를 수행하였는데, 먼저 2014년 6월 19일 자녀를 둔 여성을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 예비조사는 척도의 신뢰성 및 문항의 이해도를 검토하기 위한 것으로 총 7부를 배포하여 설문에 답하게 하고, 척도와 문항의 이해도에 관한 의견을 수집하였다. 예비조사를 통하여 불필요한 문항이나 단어를 삭제하고 조사 대상자들이 쉽게 이해할 수 있도록 문항을 수정하여 설문지의 질을 높이하고자 하였다. 또한 2014년 7월 7일부터 7월 9일까지 3일 동안 인터넷 리서치 전문업체인 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 예비조사를 의뢰하였다. 자기기입식 응답을 통해 0-5세 자녀를 둔 여성(출산 예정자 포함) 54명을 대상으로 설문을 실시하였다. 예비조사 결과를 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 하였고, 불필요한 문항 제거 또는 수정·보완하여 본 조사에 적합한 설문지 문항을 만들하고자 하였다.

3) 본 조사

본 조사는 2014년 10월 22일부터 10월 30일까지 9일 동안 인터넷 리서치 전문업체인 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하였다. 자기기입식 응답을 통해 0-5세 자녀를 둔 여성(출산 예정자 포함) 532명을 대상으로 설문을 실시하였다.

2. 자료의 분석 방법

본 연구에서는 SPSS 21.0K for Windows 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 통계처리 하였다. 구체적으로 연구문제를 검증하기 위하여 사용된 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 사회·인구학적 특성을 파악하고 중고유아용품 구매현황에 대하여 알아보기 위하여 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차 등을 이용하였다. 둘째, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각, 위험 지각과 일상적인 소비생활에서의 소비가치의 하위영역을 확인하기 위하여 요인분석을 수행하였다. 또한 척도의 신뢰성을 검증하기 위하여 혜택 지각, 위험 지각, 소비가치, 사회규범, 구매의도에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 중고유아용품에 대한 혜택 지각과 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 넷째, 중고유아용품에 대한 혜택 지각과 위험 지각, 구매의도의 관계에 있어 소비가치와 사회규범이 조절변수로서 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 조사 대상자들의 사회·인구학적 특성으로 연령, 결혼 여부, 자녀 수, 최종 학력, 취업 상태, 월 평균 가계소득을 측정하였으며 조사 대상자의 사회·인구학적 특성은 [표 3-6]과 같다. 전체 조사 대상자는 532명이다. 연령대별 조사 대상자 수는 20-29세가 76명(14.3%), 30-34세가 289명(54.3%), 35-39세가 167명(31.4%)으로 30-34세가 가장 많았다. 결혼 여부로는 기혼이 522명(98.1%), 이혼 또는 사별이 10명(1.9%)로 기혼자가 압도적으로 많았다. 자녀 수는 1명이 272명(51.1%)으로 가장 많았으며, 최종 학력은 대학교 재학 또는 대졸 이상이 413명(77.6%)로 가장 많았다. 취업 상태는 전일제 취업(풀타임)이 252명(47.4%)로 가장 많았다. 월 평균 가계소득은 집단을 나누지 않고 실제 수치를 기입하도록 하였다. 분석을 위하여 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만, 400-500만원 미만, 500-600만원 미만, 600-700만원 미만, 700만원 이상의 8집단으로 분류하였다. 300-400만원 미만이 115명(21.6%)으로 가장 높게 나타났다.

[표3-6] 조사대상자의 일반적 특성

단위: 명(%)

항목	구분	빈도(%)
연령	20-29세	76(14.3)
	30-34세	289(54.3)
	35-39세	167(31.4)
결혼 여부	기혼	522(98.1)
	이혼 또는 사별	10(1.9)
자녀 수	1명	272(51.1)
	2명	227(42.7)
	3명 이상	33(6.2)

최종 학력	고졸 이하	69(13.0)
	대학교 재학 또는 대졸	413(77.6)
	대학원 재학 이상	50(9.4)
취업 상태	학생	6(1.1)
	전업주부	245(46.1)
	전일제 취업(풀타임)	252(47.4)
	시간제 취업(파트타임)	19(3.6)
	기타	10(1.9)
월 평균 가계소득	100만원 미만	1(0.2)
	100-200만원 미만	18(3.4)
	200-300만원 미만	97(18.2)
	300-400만원 미만	115(21.6)
	400-500만원 미만	113(21.2)
	500-600만원 미만	91(17.1)
	600-700만원 미만	47(8.8)
	700만원 이상	50(9.4)
	합계	532(100.0)

제 4 장 연구 결과 및 해석

본 장에서는 제 3장에서 제시한 연구문제를 분석한 결과를 제시하였다. 제 1절에서는 중고유아용품 구매현황에 대해서 알아보았다. 제 2절에서는 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각에 대해서 알아보았다. 제 3절에서는 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 제 4절에서는 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치와 사회규범의 조절효과에 대해서 알아보았다.

제 1 절 중고유아용품 구매현황

중고유아용품 구매현황을 소비자의 중고유아용품 구매경험과 제품 만족도, 그리고 구매하지 않은 이유를 중심으로 알아보았고, 그 결과는 다음과 같다.

1. 중고유아용품 구매경험 유무

[표 4-1]은 조사 대상자의 중고유아용품 구매경험 유무를 나타낸 것이다. 이에 따르면 조사대상자의 74.8%가 ‘구매경험이 있다’고 응답하였으며, 25.2%가 ‘구매경험이 없다’고 응답하여, 3/4정도의 소비자가 중고유아용품 구매경험이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-1] 중고유아용품 구매경험 유무

구분		빈도(%)
구매경험	있다	398(74.8)
	없다	134(25.2)
	합계	532(100.0)

2. 구매경로별 중고유아용품 구매경험과 제품 만족도

중고유아용품 구매경험이 있는 경우, 유모차, 유아복, 책/장난감/교구에 대한 구매경로별 구매경험과 구매한 제품에 대한 만족도는 [표 4-2]와 같다.

전반적으로 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 모두에 대해서 인터넷 중고사이트를 통한 구매경험이 오프라인 중고매장 구매경험보다 더 높게 나타났다. 유아용품의 종류별로 볼 때, 책/장난감/교구에 대한 중고구매경험이 가장 높고, 다음으로 유아복, 유모차 순이었다. 이는 유아용품에 따라 중고구매에 대한 선호가 다를 수 있다. 책/장난감/교구의 경우 유아복과 유모차에 비해 제품의 질에서 크게 차이가 나지 않는 중고제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 이점이 있고, 위생·안전 등 중고구매와 관련된 위험으로부터 비교적 자유로운 것이 높은 구매경험의 이유가 될 수 있을 것이다.

중고유아용품에 대한 제품 만족도는 7점 척도를 기준으로(전혀 만족하지 못한다 1점 - 매우 만족한다 7점) 4~5점으로 나타나, 보통보다 약간 더 긍정적이었으며, 책/장난감/교구에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 유모차의 경우에는 인터넷 중고사이트에서 구매한 경우 만족도가 다소 더 높았고, 유아복과 책/장난감/교구의 경우에는 오프라인 중고매장에서 구매한 경우 만족도가 다소 더 높았다. 특히 유아복의 경우 그 차이가 컸는데, 이는 유아복의 특성상 직접 보고 구매하는 것이 소비자에게 더 만족을 줄 수 있음을 나타낸다. 유모차의 경우에는 인터넷 중고사이트가 오프라인 중고매장에 비해 다양한 제품을 제공할 수 있다는 점에서 소비자에게 조금 더 만족을 제공할 수 있으리라 짐작할 수 있다.

[표 4-2] 구매경로별 중고유아용품 구매경험과 제품 만족도

구분			유모차	유아복	책/장난감 /교구
인터넷 중고사이트	구매경험	있다(%)	137(34.4)	219(55.0)	373(93.7)
		없다(%)	261(65.6)	179(45.0)	25(6.3)
	제품 만족도	평균	4.68	4.32	4.92
오프라인 중고매장	구매경험	있다(%)	80(20.1)	204(51.3)	297(74.6)
		없다(%)	318(79.9)	194(48.7)	101(25.4)
	제품 만족도	평균	4.59	4.64	5.05

3. 중고유아용품 구매경험이 없는 이유

[표 4-3]은 중고유아용품을 구매하지 않은 이유에 대한 조사결과이다. 7점 척도를 기준으로 하였으며(전혀 그렇지 않다 1점 - 매우 그렇다 7점) 4개의 항목 중 ‘중고유아용품의 품질/가격을 신뢰할 수 없기 때문에’가 4.90으로 가장 높게 나타났다. 이는 중고 제품이 아닌 경우 품질이나 가격이 제조회사 또는 유통회사를 통해 보증이 되지만, 중고 제품의 경우 오로지 판매자의 주관으로 제품 설명이나 가격 설정이 이루어지기 때문에 이에 대해 소비자의 불신이 나타나는 것으로 보인다. ‘굳이 중고유아용품을 구매할 필요성을 느끼지 않기 때문에’도 4.52로 중간보다 높은 점수로 나타났는데, 이는 중고유아용품 구매가 경제적인 요구 혹은 소비자의 가치 등으로 인해 소비자에게 구매의 필요성이 먼저 인식될 때 구매로 연결될 수 있음을 시사한다. 한편, ‘중고유아용품 구매방법을 잘 모르기 때문에’와 ‘중고유아용품을 구매하기 위해 사이트/매장을 찾는 것이 귀찮기 때문에’ 항목들은 평균값이 4미만으로 나타나, 구매방법을 모르고 매장을 찾기 어려운 것이 중고유아용품 구매를 하지 않는 주된 이유는 아님을 나타낸다.

[표 4-3] 중고유아용품 구매경험이 없는 이유

항목	평균	표준편차
중고유아용품 구매방법을 잘 모르기 때문에	3.37	1.784
중고유아용품을 구매하기 위해 사이트/매장을 찾는 것이 귀찮기 때문에	3.63	1.736
중고유아용품의 품질/가격을 신뢰할 수 없기 때문에	4.90	1.535
굳이 중고유아용품을 구매할 필요성을 느끼지 않기 때문에	4.52	1.535

제 2 절 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각

1. 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각

중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각을 측정하기 위해 경제적 혜택과 심리사회적 혜택의 문항별, 요인별 평균을 살펴본 결과는 [표 4-4]와 같다. 각 요인별로 최고점을 7점으로 환산한 결과, ‘경제적 혜택’의 평균이 5.24, ‘심리사회적 혜택’이 4.60으로 모두 긍정적 평가를 하는 것으로 나타났으며, 심리사회적 혜택보다는 경제적 혜택을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

‘경제적 혜택’ 척도인 3개의 문항 중에서는 ‘중고유아용품을 사용하면 비용절약 측면에서 가계경제에 도움이 된다’가 5.63으로 가장 높게 나타났다. 이는 소비자가 중고유아용품을 구매할 때 저렴한 가격 즉 금전적 혜택을 높게 지각하는 것을 나타낸다. ‘유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 품질이 좋은 유아용품을 구입할 수 있다’와 ‘유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 원하는 고가 브랜드를 구입할 수 있다’는 모두 평균이 5.05로 보통보다 높게 나타났다. 이는 소비자가 중고유아용품 구매를 통해 금전 대비 고품질, 고가 브랜드 구매 혜택을 높게 지각하는 것으로서, 마찬가지로 비용 절약 측면에서의 혜택을 소비자가 높게 지각하고 있음을 나타낸다. 또한 비록 중고용품이지만, 소비자는 일반제품에 기대하는 것과 유사하게 중고용품에서도 좋은 품질과 유명 브랜드 혜택을 기대하는 것을 알 수 있다.

‘심리사회적 혜택’ 척도인 3개의 문항 중에서는 ‘중고유아용품을 사용하면 건전한 소비문화를 유도하는 것 같아 자부심이 느껴진다’가 4.95로 가장 높게 나타났다. 이는 소비자가 사치나 과시, 동조 소비로부터 벗어나 저렴한 가격에 중고 제품을 구매함으로써 합리적이며 건전한 소비 생활을 실천하고 스스로 자부심을 느끼는 심리적 혜택에 대해 높게 지각하는 것을 나타낸다. ‘중고유아용품을 사용하면 환경보호에 기여할 수 있어

보람을 느낀다’는 평균이 4.79로 중간보다 높게 나타났다. 이 두 문항은 소비자가 중고유아용품 구매를 통해 개인적 측면에서의 가격 혜택 뿐 아니라, 이타적 측면에서의 윤리적 혜택 또한 높게 지각하는 것을 나타낸다. ‘중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 더 좋게 평가할 것 같다’는 평균이 4.05로 중간보다 약간 상회하는 것으로 나타났다. 그러나 심리사회적 혜택의 다른 문항들에 비해 평균값이 현저하게 낮으므로, 중고유아용품 구매에 있어 주된 혜택은 아님을 나타낸다.

[표 4-4] 중고유아용품에 대한 소비자 혜택 지각의 수준

문항		평균 (표준편차)	
경제적 혜택	유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 원하는 고가 브랜드를 구입할 수 있다	5.05 (1.118)	5.24 (0.869)
	유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 품질이 좋은 유아용품을 구입할 수 있다	5.05 (1.050)	
	중고유아용품을 사용하면 비용절약 측면에서 가계경제에 도움이 된다	5.63 (0.995)	
심리사회 적 혜택	중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 더 좋게 평가할 것 같다	4.05 (1.288)	4.60 (1.042)
	중고유아용품을 사용하면 환경보호에 기여할 수 있어 보람을 느낀다	4.79 (1.224)	
	중고유아용품을 사용하면 건전한 소비문화를 유도하는 것 같아 자부심이 느껴진다	4.95 (1.202)	

2. 중고유아용품에 대한 소비자의 위험 지각

중고유아용품에 대한 소비자의 위험 지각을 측정하는 13개 문항의 평균을 살펴보면 [표 4-5]와 같다. 각 요인별로 최고점을 7점으로 환산하여 비교한 결과, ‘거래 위험’의 평균이 4.74로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘제품 위험’ 4.31, ‘심리사회적 위험’ 3.14 순으로 나타났다.

‘거래 위험’ 척도인 7개의 문항 중에서는 ‘유아용품 중고구매의 경우 구매 후 교환 및 환불처리가 어려울 것 같다’가 5.34로 가장 높게 나타났다. 이는 중고 제품의 경우 교환할 수 있는 대안이 많지 않고 제조회사에 책임을 물을 수도 없기 때문에 구매 후 사후처리에 대한 위험을 소비자가 높게 지각하는 것으로 보인다. 특히 온라인 중고 사이트에서 구매할 경우, 판매자가 교환 및 환불처리를 보장하지 않을 수도 있고 또는 소비자를 기만할 수도 있기 때문에 소비자가 이러한 위험을 높게 지각하는 것으로 보인다. 구매 후 우려에 있어서는 ‘유아용품 중고구매의 경우 재판매를 할 때에 제 값을 못 받을 것 같다’ 또한 평균값이 4.69로 중간보다 높게 나타났다. 즉 소비자는 중고유아용품을 구매할 때 구매 후 돌아오는 불이익에 대해 높게 지각하고 있음을 나타낸다. ‘유아용품 중고구매의 경우 판매 매장을 찾기가 어려울 것 같다’와 ‘유아용품 중고구매의 경우 상품 선택의 폭이 좁을 것 같다’는 중고유아용품 구매과정에서의 어려움을 나타내며 각각 평균값이 4.78, 4.72로 거래 위험 요인의 전체 평균과 비슷한 수준으로 나타났다. 즉 소비자는 중고유아용품을 구매하는 과정에서 겪을 수 있는 매장 탐색의 어려움이나 제한된 상품 선택의 폭에 대해 위험요인으로 높게 지각하고 있음을 나타낸다. ‘중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각했던 것과 다를 것 같다’, ‘중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 제품거래나 금전거래에 있어 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다’, ‘중고매장에서 유아용품을 구매할 경우 가격이나 품질 및 거래에 있어서 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다’ 이 세 문항은 중고유아용품 구매에 있어 소비자의 신뢰와 관련된 문항들이다. 이들 문항은 각각 평균값이 4.54, 4.60, 4.53으로 나타나 모두

중간보다 높은 것으로 나타났다. 즉 소비자는 거래에 있어 제품과 판매자 신뢰에 대해 위험을 지각하고 있으며 이는 온라인에서 더 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 거래의 특성상 비 대면으로 이루어지기 때문에 소비자가 더 높은 위험을 지각하는 것을 나타낸다.

‘제품 위험’ 척도인 4개의 문항 중에서는 ‘중고유아용품은 위생적으로 문제가 있을 것 같다’가 4.63으로 가장 높게 나타났다. 이는 중고 제품은 이미 누군가에 의해 한번 이상 사용되어진 것이기 때문에 위생에 대한 위험을 소비자가 높게 지각하는 것으로 보인다. 특히 유아용품은 어린 자녀가 사용하는 것이기 때문에 위생·청결에 관련한 위험을 소비자가 보다 민감하게 지각하는 것으로 보인다. 이와 유사하게 ‘중고유아용품은 누가 사용했던 것인지 몰라서 우리 아이에게 사용하기가 꺼려질 것 같다’, ‘중고유아용품은 형태 변형 및 내구성이 취약할 것 같다’, ‘중고유아용품은 안전상에 문제가 있을 것 같다’ 문항들 각각 평균값이 4.32, 4.20, 4.09로 모두 중간보다 높게 나타나 소비자는 중고유아용품 구매에 있어 위생·안전·내구성의 위험을 높게 지각하고 있음을 나타낸다.

‘심리사회적 위험’ 척도인 2개의 문항 중에서는 ‘중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 안 좋게 평가할 것 같다’가 3.30으로 가장 높게 나타났다. 이는 중고 제품은 일반 제품에 비해 저렴한 가격이라는 특징을 가지고 있기 때문에 사회적 지위나 가게 형편과 관련하여 다른 사람들에게 의해 평가될 수 있다. 따라서 소비자는 중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알았을 때 자신에게 돌아오는 부정적인 평가에 대한 위험을 지각하는 것으로 보인다. 특히 유아용품은 내가 사용하는 것이 아니라 자녀가 사용하는 것이기 때문에 자녀에게 중고제품을 사용하게 하는 것에 관해 다른 사람들의 시선이나 안 좋은 평가에 대한 위험을 지각하는 것으로 보인다. 그러나 중간보다 낮은 평균값으로 보아 소비자들 다른 사람들의 안 좋은 평가에 대하여 높은 위험요인으로 지각하고 있지 않음을 알 수 있다. 또한 ‘중고유아용품을 사용하면 주변 사람들에 비해 뒤쳐진 느낌이 들 것 같다’ 문항 역시 평균이 2.99로 중간보다 낮게 나타나 주된 위험 지각 요인이 아님을 나타낸다. 심리사회적 위험 요인의 전체

평균은 3.14로 중간보다 낮게 나타나 소비자가 중고유아용품 구매에 있어 심리적 위험을 높게 지각하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 중고유아용품에 대한 소비자 위험 지각의 수준

문항		평균	
거래 위험	유아용품 중고구매의 경우 판매매장을 찾기가 어려울 것 같다	4.78 (1.179)	4.74 (0.825)
	중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각했던 것과 다를 것 같다	4.54 (1.123)	
	중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 제품거래나 금전거래에 있어 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다	4.60 (1.136)	
	유아용품 중고구매의 경우 상품선택의 폭이 좁을 것 같다	4.72 (1.174)	
	중고매장에서 유아용품을 구매할 경우 가격이나 품질 및 거래에 있어서 판매자를 신뢰하기가 어려울 것 같다	4.53 (1.149)	
	유아용품 중고구매의 경우 재판매를 할 때에 제 값을 못 받을 것 같다	4.69 (1.230)	
	유아용품 중고구매의 경우 구매 후 교환 및 환불처리가 어려울 것 같다	5.34 (1.284)	
제품 위험	중고유아용품은 위생적으로 문제가 있을 것 같다	4.63 (1.159)	4.31 (0.994)
	중고유아용품은 안전상에 문제가 있을 것 같다	4.09 (1.171)	

	중고유아용품은 누가 사용했던 것인지 몰라서 우리 아이에게 사용하기가 꺼려질 것 같다	4.32 (1.381)	
	중고유아용품은 형태 변형 및 내구성이 취약할 것 같다	4.20 (1.132)	
심리사회적 위험	중고유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 안 좋게 평가할 것 같다	3.30 (1.313)	3.14 (1.199)
	중고유아용품을 사용하면 주변 사람들에게 비해 뒤쳐진 느낌이 들 것 같다	2.99 (1.351)	

제 3 절 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향

중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구의 구매의도에 대하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 독립변수로 혜택 및 위험 지각 외에 사회경제적 변수를 통제요인으로 포함하였다. 분석에 사용된 변수들 중 취업여부(학생, 전업주부=0, 전일제 취업, 시간제 취업, 기타=1)와 교육수준(고졸 이하=0, 대학교 재학 또는 대졸, 대학원 재학 이상=1)은 가변수로 범주화하여 분석에 이용하였고, 그 외의 변수들은 측정된 점수를 그대로 이용하였다.

먼저 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 중고 유모차 구매의도에 미치는 영향의 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 설명력인 R^2 값은 27.9%로 나타났으며, 통계적으로 유의하였다($F=22.485$, $p<.001$). 회귀분석 결과, 연령과 취업여부, 경제적 혜택, 심리사회적 혜택, 제품 위험이 중고 유모차 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상대적인 영향력에 있어서는 경제적 혜택($\beta=.334$, $p<.001$)이 가장 높았고, 그 다음으로는 심리사회적 혜택($\beta=.203$, $p<.001$), 제품 위험($\beta=-.108$, $p<.05$), 연령($\beta=-.100$, $p<.01$), 취업여부($\beta=.082$, $p<.05$) 순으로 나타났다. 즉 경제적 혜택과 심리사회적 혜택을 높게 지각할수록, 제품위험을 낮게 지각할수록, 연령이 낮을수록, 취업한 경우에 중고 유모차 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

다음으로 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 중고 유아복 구매의도에 미치는 영향의 결과는 다음과 같다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 21.7%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=16.049$, $p<.001$). 회귀분석 결과, 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 심리사회적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험이 중고 유아복 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상대적인 영향력에 있어서는 경제적 혜택($\beta=.258$, $p<.001$)이 가장 높았고, 그 다음으로는 제

품 위험($\beta = -.229, p < .001$), 심리사회적 혜택($\beta = .150, p < .01$), 심리사회적 위험($\beta = .120, p < .01$), 월 평균 가계소득($\beta = -.106, p < .01$) 순으로 나타났다. 즉 경제적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험을 낮게 지각할수록, 심리사회적 혜택과 심리사회적 위험을 높게 지각할수록, 월 평균 가계소득이 낮을수록 중고 유아복 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

심리사회적 위험이 중고 유아복 구매의도에 미치는 정적 영향은 일반적인 기대와는 다르게 나타났는데, 일반적으로 위험 지각은 중고유아용품 구매의도에 부적인 영향을 미치리라고 기대할 수 있기 때문이다. 이는 중고유아용품 중에서 유아복이라는 제품 특성에 따른 결과로서, 심리사회적 위험을 높게 지각할수록 구매의도가 높아진다고보다는 중고 유아복 구매의도가 높은 소비자들이 심리사회적 위험을 높게 지각할 가능성이 있음을 시사한다. 유아복은 옷이라는 제품 특성에 의해 다른 사람들에게 더 쉽게, 더 많이 노출된다는 특징을 갖는다. 그러므로 다른 사람의 시선이나 평가가 유아복 구매 선택에 중요한 영향을 미친다. 이러한 특징 때문에 유아복은 구매자, 주로 어머니의 유행지향성, 과시 성향 등이 반영된다. 또한 옷의 상징적 기능 즉 사회적 지위나 가치를 나타내는 기능으로 인해 유아복은 자녀와 부모의 사회적 지위를 나타낼 수 있다(송영진, 2003; 이지나, 2010; 김현경, 2014). 이러한 점에서 중고 유아복 구매의도가 높다고 하더라도 유아복의 제품 특성 즉 노출이 잦고 다른 사람의 시선이 중요한 영향을 미친다는 점 때문에 심리사회적 위험을 지각할 수 있음을 알 수 있다. 즉 심리사회적 혜택과 심리사회적 위험이 중고 유아복 구매의도와 같은 방향의 관계성을 갖는 것은 중고 유아복 구매와 관련된 소비자의 심리가 단편적이기보다는 양가적일 수 있음을 시사한다.

마지막으로 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 중고 책/장난감/교구 구매의도에 미치는 영향의 결과는 다음과 같다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 34.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F = 30.183, p < .001$). 회귀분석 결과, 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험이 중고 책/장난감/교구 구매 의도에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상대적인 영향력에 있어서는 경제적 혜택($\beta=.478$, $p<.001$)이 가장 높았고, 그 다음으로는 제품 위험($\beta=-.125$, $p<.01$), 심리사회적 위험($\beta=-.108$, $p<.01$), 월 평균 가계소득($\beta=-.091$, $p<.05$) 순으로 나타났다. 즉 경제적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험과 심리사회적 위험을 낮게 지각할수록, 월 평균 가계소득이 낮을수록 중고 책/장난감/교구 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때, 소비자의 중고유아용품에 대한 혜택 지각이 위험 지각에 비해 중고유아용품 구매의도에 더 큰 영향력을 미친다고 할 수 있다. 특히 혜택 지각 중 경제적 혜택은 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치고, 상대적인 영향력에 있어서는 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에서 가장 높게 나타나, 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수임을 알 수 있다. 즉 소비자가 중고유아용품의 혜택에 대해 높게 지각할수록, 그 중에서도 경제적 혜택을 높게 지각할수록 구매의도가 높아지며, 이는 비용절약 즉 경제적·금전적 혜택이 소비자의 중고유아용품 구매의도에 가장 강력한 영향을 미치는 요인임을 나타낸다. 특히 경제적 혜택의 상대적인 영향력의 크기는 중고 유모차($\beta=.334$), 유아복($\beta=.258$)보다 책/장난감/교구 구매의도($\beta=.478$)에서 월등히 높게 나타났다. 이는 책/장난감/교구가 유모차나 유아복에 비해 다른 사람들에게 덜 노출되며 그 사용이 주로 집안에서 이루어지기 때문에 다른 외부적인 영향 요인보다는 경제적 혜택의 영향을 가장 크게 받을 수 있다는 점을 제품 특성적인 측면에서 판단할 수 있다. 심리사회적 혜택의 경우 중고 유모차 구매의도와 중고 유아복 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 비록 경제적 혜택에 비해서는 그 영향력이 약하지만, 소비자는 중고유아품을 사용하는 것에 있어 보람이나 자부심 등 심리적 만족감을 느낄 때 구매의도가 높아지며 심리사회적 혜택 또한 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 나타낸다.

위험 지각 중 제품 위험은 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 중고

유아용품에 있어 위생, 안전, 형태 변형 및 내구성 등의 위험을 높게 지각할수록 중고유아용품에 대한 구매의도가 낮아지며, 이는 제품의 기능적·실용적 위험이 소비자의 중고유아용품 구매의도에 강한 영향을 미침을 나타내는 것이다. 이민경(2012)의 연구에서 소비자가 유모차를 구매할 때 안전성과 기능성을 중요하게 고려한다고 밝혀졌듯이 중고유아용품 또한 자녀가 사용하는 것이기 때문에 위생, 안전, 내구성 등이 구매의도에 강력한 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 심리사회적 위험은 중고 유아복 구매의도와 중고 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 중고 유아복 구매의도에는 정적인 영향을, 중고 책/장난감/교구 구매의도에는 부적인 영향을 미쳤다. 중고 유아복 구매의도에 심리사회적 위험이 정적인 영향을 미치는 것은 앞서서도 언급했다시피, 유아복의 제품 특성에서 비롯되는 결과이며 심리사회적 혜택과 같은 방향으로 구매의도에 영향을 미친다는 점을 미루어 보아 소비자는 중고 유아복 구매에 대해 양가적 심리를 갖고 있는 것으로 판단할 수 있다. 한편, 중고 책/장난감/교구 구매의도에 있어서는 심리사회적 위험이 부적 영향을 미쳐 소비자가 다른 사람들의 안 좋은 평가나 뒤쳐진 느낌을 위험으로서 높게 지각할수록 구매의도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 이는 책/장난감/교구가 자녀의 교육에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 중고를 사용할 경우 자녀의 지적·심리적 발달이 다른 아이들에 비해 뒤쳐진 느낌을 위험으로서 높게 지각할 수 있음을 제품 특성적인 측면에서 판단할 수 있다. 거래 위험은 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 중고유아용품 구매에 있어 구매과정에서의 어려움, 구매 후 우려 또는 판매자 불신 등의 위험을 지각하기는 하지만, 이러한 위험 지각 요인이 구매의도에 강력한 영향을 미치지 않는 것을 나타낸다.

소비자의 사회경제적 변수 중에서 가계소득은 중고 유아복 구매의도와 중고 책/장난감/교구 구매의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가계소득이 낮을수록 비용 절약이 중요하게 고려되어지기 때문에 중고유아용품 구매의도가 높아지는 것을 나타낸다.

[표 4-6] 중고유아용품 구매의도에 대한 혜택 및 위험 지각의 회귀분석 결과

변수		중고 유모차 구매의도		중고 유아복 구매의도		중고 책/장난감/ 교구 구매의도	
		B	β	B	β	B	β
사회경제적 변수	연령	-.047	-.100**	-.013	-.025	-.001	-.002
	취업여부	.247	.082*	-.051	-.015	.001	.000
	가계소득	-1.739E-08	-.061	-3.302E-08	-.106**	-2.043E-08	-.091*
	교육수준	.176	.039	.072	.015	.196	.055
혜택 지각	경제적 혜택	.578	.334***	.490	.258***	.655	.478***
	심리사회적 혜택	.293	.203***	.238	.150**	.057	.049
위험 지각	거래위험	-.076	-.042	.051	.025	.031	.021
	제품위험	-.163	-.108*	-.380	-.229***	-.150	-.125**
	심리사회적 위험	1.755E-05	.000	.165	.120**	-.107	-.108**
R ²		.279		.217		.342	
수정된 R ²		.267		.203		.331	
F값		22.485***		16.049***		30.183***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

* 더미 변수:

취업여부(학생, 전업주부=0, 전일제 취업, 시간제 취업, 기타=1)

교육수준(고졸 이하=0, 대학교 재학 또는 대졸 이상=1)

제 4 절 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치와 사회규범의 조절효과

1. 중고유아용품 구매의도에 대한 소비가치의 조절효과

중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 소비가치가 조절효과를 갖는지 살펴보기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

먼저 중고 유모차 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 소비가치를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 28.1%인 것으로 나타났다. 회귀분석결과, 연령, 취업여부, 경제적 혜택, 심리사회적 혜택, 제품 위험, 생태적 소비가치, 감정적 소비가치가 중고 유모차 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록, 취업자일수록, 경제적 혜택과 심리사회적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험을 낮게 지각하고, 생태적 소비가치 수준이 높고, 감정적 소비가치 수준이 낮을수록 중고 유모차 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 소비가치 중에서 생태적 소비가치가 중고 유모차 구매의도에 유의한 정적 영향을, 감정적 소비가치가 유의한 부적 영향을 미친다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 소비가치의 상호작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 1단계에 비해 1.1%p 증가하여 29.2%인 것으로 나타나 R^2 변화량이 미미하며 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 상호작용 변수 중에서 제품 위험과 생태적 소비가치, 제품 위험과 감정적 소비가치의 상호작용 변수가 중고 유모차 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품 위험이 중고 유모차 구매의도에 부적 영향을 미치지만 생태적 소비가치가 높을 경우 제품 위험의 부정적 영향력을 약화시키는 역할을 하는 것을 나타낸다. 또한 제품 위험이 중고 유모차 구

매의도에 미치는 부적인 영향에 대해 감정적 소비가치는 이 영향력을 더욱 부적으로 강화시키는 역할을 한다고 할 수 있다. 즉, 제품 위험에 대한 지각이 높은 경우에도 생태적 소비가치가 높은 소비자의 경우 중고 유모차에 대해 덜 부정적인 구매의도를 가지며, 감정적인 소비가치가 높은 소비자의 경우에는 더 부정적인 구매의도를 가지게 된다는 것이다. 유모차는 제품 특성상 남들에게 더 쉽게 눈에 띄며 주목받는다는 특징을 가진다. 다른 유아용품보다 부피가 크고 바깥 이동이 많기 때문에 다른 사람들의 이목을 받기 쉽고 따라서 디자인이나 외관, 브랜드 등이 유모차 구매에 영향을 미친다. 이러한 점에서 이미지를 중요하게 생각하는 감정적 소비가치는 중고 유모차 구매의도에 있어 제품 위험 지각의 영향을 부적으로 강화시키는 역할을 한다고 이해할 수 있다.

다음으로 중고 유아복 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적 변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 소비가치를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 21.3%인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 심리사회적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험, 감정적 소비가치가 중고 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 월 평균 가계소득이 낮을수록, 경제적 혜택과 심리사회적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험을 낮게 지각할수록, 심리사회적 위험을 높게 지각할수록, 감정적 소비가치 수준이 낮을수록 중고 유아복 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 소비가치의 상호작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 1단계에 비해 통계적으로 유의하게 1.6%p 증가하여 22.9%인 것으로 나타났다. 그러나 중고 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 상호작용 변수는 없는 것으로 나타났다. 따라서 소비가치는 혜택 지각, 위험 지각과 중고 유아복 구매의도와의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 볼 수 있다. 그러나 1단계 모형에서 감정적 소비가치가 중고 유아복 구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타나 소비가치가 조절변수로서의

효과는 없더라도 소비가치 중 감정적 소비가치는 중고 유아복 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있을 것이다. 유모차와 마찬가지로 유아복 또한 다른 사람들에게 더 쉽게, 많이 노출된다는 점에서 감정적 소비가치가 중고 유아복 구매의도에 부정적으로 영향을 미친다는 것을 판단할 수 있다.

마지막으로 중고 책/장난감/교구 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 소비가치를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 33.5%인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험, 감정적 소비가치가 중고 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 월 평균 가계소득이 낮을수록, 경제적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험과 심리사회적 위험을 낮게 지각할수록, 감정적 소비가치 수준이 낮을수록 중고 책/장난감/교구 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 소비가치의 상호작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 1단계에 비해 통계적으로 유의하게 3.4%p 증가하여 36.9%인 것으로 나타났다. 상호작용 변수 중에서는 거래 위험과 생태적 소비가치, 제품 위험과 생태적 소비가치, 제품 위험과 감정적 소비가치의 상호작용 변수가 중고 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 거래 위험, 제품 위험이 중고 책/장난감/교구 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 소비가치가 유의미한 조절효과가 있는 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 생태적 소비가치는 중고 책/장난감/교구 구매의도에 대한 거래 위험의 부정적 영향력을 가중시키고 이에 반해 제품 위험의 부정적 영향력을 약화시키는 역할을 하고 있다. 감정적 소비가치는 중고 책/장난감/교구 구매의도에 대한 제품 위험의 부정적 영향력을 더욱 부정적으로 강화시킨다. 즉, 거래 위험에 대한 지각이 높은 상황에서 생태적 소비가치가 높으면 중고 책/장난감/교구 구

매의도에 대한 부정적 영향력이 더 높아진다. 반면에 제품 위험에 대한 지각이 크다 할지라도 생태적 소비가치가 높으면 부정적 영향력이 낮아진다. 또한 감정적 소비가치가 높으면 제품 위험 지각이 미치는 부정적 영향력이 더 높아진다는 것이다. 생태적 소비가치가 거래 위험의 부정적 영향력을 가중시키는 결과는 일반적인 기대와는 다르게 나타났다. 이는 중고 구매 과정과 구매 후에서 나타나는 어려움과 불편함, 판매자와의 신뢰 관계를 우선적으로 해결하여 생태적 소비가치가 높은 소비자가 중고 유아용품 구매를 보다 선호하도록 만들 필요가 있음을 시사한다.

[표 4-7] 중고 유모차, 중고 유아복, 중고 책/장난감/교구에 대한 소비가치의 조절효과

구분		중고 유모차 구매의도		중고 유아복 구매의도		중고 책/장난감/교구 구매의도	
		1단계	2단계	1단계	2단계	1단계	2단계
		B	B	B	B	B	B
사회경제적 변수	연령	-.048**	-.047**	-.015	-.018	-.001	-.001
	취업여부	.271*	.234*	-.023	-.072	.015	-.014
	가계소득	-1.540E-08	-1.251E-08	-3.063E-08*	-2.867E-08*	-1.927E-08*	-1.547E-08
	교육수준	.211	.177	.094	.105	.210	.189
혜택지각	경제적 혜택 (A)	.601***	.612***	.515***	.496***	.667***	.681***
	심리사회적 혜택 (B)	.269***	.222**	.266**	.279**	.061	.028
위험지각	거래위험 (C)	-.049	-.098	.064	.035	.040	.001
	제품위험 (D)	-.148*	-.109	-.355***	-.369***	-.139**	-.114*
	심리사회적 위험 (E)	.014	-.002	.190**	.201**	-.096*	-.090*
조절	생태적 소비자	.135*	.119	.004	.049	.027	.072

변수	치(F)						
	감정적 소비가 치(G)	-.195**	-.176**	-.182**	-.162*	-.097*	-.104*
상호작용 변수	A × F		.071		.034		.057
	A × G		-.020		.058		.066
	B × F		-.085		.139		.039
	B × G		.002		-.012		-.021
	C × F		-.031		-.038		-.224***
	C × G		.031		-.016		.078
	D × F		.214**		.130		.187***
	D × G		-.176**		-.076		-.124*
	E × F		-.015		.010		.012
	E × G		.054		.047		-.003
R ²		.296	.320	.229	.259	.348	.394
수정된 R ²		.281	.292	.213	.229	.335	.369
R ² 변화량		.296	.024	.229	.030*	.348	.046***
F값		19.895***	11.429***	14.030***	8.500***	25.276***	15.803***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

* 더미 변수:

취업여부(학생, 전업주부=0, 전일제 취업, 시간제 취업, 기타=1)

교육수준(고졸 이하=0, 대학교 재학 또는 대졸 이상=1)

2. 중고유아용품 구매의도에 대한 사회규범의 조절효과

중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 사회규범이 조절효과를 갖는지 살펴보기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

먼저 중고 유모차 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 사회규범을 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 28.6%인 것으로 나타났다. 연령, 취업여부, 경제적 혜택, 심리사회적 혜택, 제품 위험, 사회규범이 중고 유모차 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록, 취업자일수록, 경제적 혜택과 심리사회적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험을 낮게 지각하고, 사회규범 수준이 높을수록 중고 유모차 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 사회규범의 상호작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 28.2%로 나타나 R^2 값의 증가량이 없는 것으로 나타났다. 또한 중고 유모차 구매의도에 유의한 영향을 미치는 상호작용 변수는 없는 것으로 나타났다. 따라서 사회규범은 혜택 지각, 위험 지각과 중고 유모차 구매의도와의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 볼 수 있다. 그러나 1단계 모형에서 사회규범이 중고 유모차 구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타나 사회규범이 조절변수로서의 효과는 없더라도 중고 유모차 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있을 것이다.

다음으로 중고 유아복 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 사회규범을 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 25.0%인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험, 사회규범이 중고 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 즉 가계소득이 낮을수록, 경제적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험을 낮게 지각할수록, 심리사회적 위험을 높게 지각할수록, 사회규범 수준이 높을수록 중고 유아복 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 사회규범의 상호작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 1단계에 비해 통계적으로 유의하게 1.0%p 증가하여 26.0%인 것으로 나타났다. 그러나 중고 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 상호작용 변수는 없는 것으로 나타났다. 따라서 사회규범은 혜택 지각, 위험 지각과 중고 유아복 구매의도와 관계에서 조절효과가 없는 것으로 볼 수 있다. 그러나 1단계 모형에서 사회규범이 중고 유아복 구매의도에 미치는 영향이 유의하게 나타나 조절효과가 없더라도 사회규범은 중고 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 볼 수 있을 것이다.

유모차와 유아복은 다른 사람들에게 더 쉽게, 더 많이 노출된다는 특징 때문에 다른 사람의 시선이나 평가가 구매 선택에 중요한 영향을 미친다. 비록 사회규범이 중고 유모차, 유아복 구매에 대한 혜택 및 위험 지각의 영향력을 조절하지는 않았지만, 독립적으로 유의한 영향을 미친다는 점과 제품 특성을 고려하면 중고 제품 구매의도에 있어 중요한 영향요인으로 볼 수 있다.

마지막으로 중고 책/장난감/교구 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1단계는 사회·경제적변수와 혜택 지각, 위험 지각, 조절변수인 사회규범 포함하여 회귀분석을 실시한 결과로, 수정된 R^2 값은 33.6%인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득, 경제적 혜택, 제품 위험, 심리사회적 위험, 사회규범이 중고 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가계소득이 낮을수록, 경제적 혜택을 높게 지각할수록, 제품 위험과 심리사회적 위험을 낮게 지각할수록, 사회규범 수준이 높을수록 중고 책/장난감/교구 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계는 1단계에서의 변수에 혜택 지각, 위험 지각과 사회규범의 상호

작용 변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 2단계에서의 수정된 R^2 값은 1단계에 비해 통계적으로 유의하게 4.3%p 증가하여 37.9%인 것으로 나타났다. 상호작용 변수 중에서는 거래 위험과 사회규범, 제품 위험과 사회규범의 상호작용 변수가 중고 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 거래 위험, 제품 위험이 중고 책/장난감/교구 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 사회규범이 유의미한 조절효과가 있는 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 보면, 사회규범은 중고 책/장난감/교구 구매의도에 대한 거래 위험의 부적 영향력을 가중시키고 이에 반해 제품 위험의 부적 영향력을 약화시키는 역할을 하고 있다. 즉, 거래 위험에 대한 지각이 높은 상황에서 중고제품 사용에 대한 사회규범을 높게 지각하면 중고 책/장난감/교구 구매의도에 미치는 부적 영향력은 더 높아진다. 반면에 제품 위험에 대한 지각이 크다 할지라도 사회규범 수준이 높으면 부적 영향력은 낮아진다. 높은 사회규범 수준이 거래 위험의 부적 영향력을 가중시키는 결과는 일반적인 기대와는 다르게 나타났다. 사회규범의 긍정적인 조절효과 역할을 확대시키기 위해서는 중고 구매에 대한 소비자의 거래 위험 지각이 우선적으로 해결되어야 할 필요성을 시사한다.

[표 4-8] 중고 유모차, 중고 유아복, 중고 책/장난감/교구에 대한 사회규범의 조절효과

구분		중고 유모차 구매 의도		중고 유아복 구매 의도		중고 책/장난감/교구 구매 의도	
		1단계	2단계	1단계	2단계	1단계	2단계
		B	B	B	B	B	B
사회경제적 변수	연령	-.053**	-.054**	-.022	-.024	-.003	-.006
	취업여부	.228*	.227*	-.082	-.078	-.007	-.007
	가계소득	-1.632E-08	-1.398E-08	-3.122E-08*	-2.864E-08*	-1.994E-08*	-1.183E-08
	교육수준	.162	.166	.049	.014	.190	.152
혜택지각	경제적혜택(A)	.518***	.515***	.388***	.388***	.627***	.616***
	심리사회적혜택(B)	.175*	.162*	.041	.072	.003	.028
위험지각	거래위험(C)	-.075	-.080	.052	.066	.031	.042
	제품위험(D)	-.161*	-.161*	-.376***	-.427***	-.149**	-.185***
	심리사회적위험(E)	.005	-.005	.174**	.184**	-.105**	-.125**
조절변수	사회규범(F)	.325***	.315***	.545***	.493***	.147*	.094

상 호 작 용 변 수	A × F		.011		.085		-.024
	B × F		-.013		.109		.071
	C × F		-.028		-.110		-.289***
	D × F		.097		.105		.198***
	E × F		-.023		.019		.064
R ²		.300	.302	.264	.280	.349	.396
수정된 R ²		.286	.282	.250	.260	.336	.379
R ² 변화량		.300	.003	.264	.017*	.349	.047***
F값		22.276***	14.916***	18.681***	13.406***	27.918***	22.579***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

* 더미 변수:

취업여부(학생, 전업주부=0, 전일제 취업, 시간제 취업, 기타=1)

교육수준(고졸 이하=0, 대학교 재학 또는 대졸 이상=1)

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 혜택 및 위험 지각이라는 개념을 중심으로 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 및 위험 지각과 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 선행 연구를 통해 도출한 중고유아용품에 대한 혜택 지각 요소로는 경제적 혜택과 심리사회적 혜택이 있었으며, 위험 지각 요소로는 거래 위험과 제품 위험, 심리사회적 위험이 있었다. 이러한 혜택 지각과 위험 지각은 중고유아용품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각과 구매의도 간의 관계는 일상적인 소비생활에서의 소비가치와 사회규범에 의해 부분적으로 조절된다는 점이 밝혀졌다.

본 연구를 통해 밝혀진 구체적인 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중고유아용품 구매경험에 있어서는 74.8%가 구매경험이 있다고 응답하여 중고유아용품 거래가 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 전반적으로 인터넷 중고사이트를 통한 구매경험이 오프라인 중고매장 구매경험보다 더 높게 나타났다. 이는 국내 중고 거래시장 가운데 온라인 거래가 80%를 차지하는 등, 소비자의 수요에 빠르게 대응할 수 있는 온라인을 중심으로 중고매매 시장이 성장하고 있는 현상(이코노믹리뷰, 2014.7.9.)과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 소비자의 접근성과 편리성 측면에서 인터넷이나 스마트폰을 통한 중고 거래의 활성화는 긍정적인 현상이나, 유아용품 중고시장의 안정적인 성장을 위해서는 온라인 거래를 통한 품질, 배송, 사기 등 피해사례 역시 증가하고 있는 추세(이코노믹리뷰, 2014.7.9.)를 완화시키는 방안이 요구된다고 하겠다. 또한 다양한 소비자들의 접근성을 높이고 수요를 충족시켜줄 수 있도록 온라인뿐 아

나라 오프라인 중고 매장의 활성화가 요구된다.

한편, 인터넷 중고사이트, 오프라인 중고매장에서 모두 책/장난감/교구의 구매경험과 제품 만족도가 가장 높게 나타났다. 이는 유아복과 유모차에 비해 책/장난감/교구는 위생이나 안전 등 제품의 품질에 대한 우려가 적기 때문에 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 중고제품임을 나타낸다. 그러므로 중고유아용품 거래에 있어 제품의 품질에 대한 보장과 가격에 대한 신뢰가 구축된다면, 유모차나 유아복의 중고 거래 또한 활발하게 이루어질 것이라 생각된다. 실제로 본 연구에서 중고유아용품 구매경험이 없는 이유에 대해서는 ‘중고유아용품의 품질/가격을 신뢰할 수 없기 때문에’가 4.90으로 가장 높게 나타났다. 이는 판매자의 주관적인 제품 설명이나 가격 설정에 대해 소비자가 신뢰하지 못 하는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 제품에 대한 구체적이고 정직한 설명과 합리적인 가격이 중고유아용품 구매에 있어 중요한 동기임을 알 수 있고 판매자로 하여금 자발적인 노력을 이끌어 내는 것이 중요하다고 판단된다.

둘째, 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각은 경제적 혜택과 심리 사회적 혜택으로 분류되었으며 위험 지각은 거래 위험, 제품 위험, 심리 사회적 위험으로 분류되었다. 이는 소비자가 금전적 비용 절감, 심리적 만족감 등을 중고제품 구매, 윤리적 소비의 구매동기 또는 혜택으로 지각하며 구매과정에서의 어려움, 구매 후 우려, 판매자 불신, 품질·위생 문제, 심리적 불안 등을 중고제품 구매 혹은 윤리적 소비의 방해요인 또는 위험으로 지각한다는 기존의 선행연구와 일치한다(유현정, 2006; 고애란, 2009; 문희강·추호정·박혜선·백은수, 2013; 김두한, 2013; 윤수인·진기남·강혜승, 2013).

소비자는 중고유아용품 구매에 있어 비용 절약 측면의 혜택을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 유현정(2006)의 연구에서 소비자가 중고유아용품을 구매하는 데 있어 경제적 혜택을 높게 지각하며 근본적인 구매동기가 된다는 결과와 일치한다. 물론 경제적 혜택이 중고용품 사용의 주요한 동기이자 장점이지만, 소비자의 중고용품 사용을 장기적

인 관점에서 권장하기 위해서는 경제적 혜택 뿐 아니라, 환경보호에 기여 또는 건전한 소비문화 유도과 같은 윤리적인 측면에서의 혜택 또한 중요하게 강조되어야 할 것이다.

중고유아용품에 대한 위험지각에 있어서 거래 위험에 대한 지각이 가장 높았고, 다음으로 제품 위험, 심리사회적 위험에 대한 지각 순으로 나타났다. 이는 소비자가 중고유아용품에 대해 긍정적으로 인식하기 위해서는 교환 및 환불처리, 위생 문제, 타인의 부정적인 평가와 같은 문제들이 먼저 해결되어야 함을 시사한다. 특히 교환 및 환불처리, 위생 문제에 있어서는 판매자의 도덕적·양심적 측면이 요구될 뿐 아니라, 일반매장과 마찬가지로 온라인 중고사이트 또는 오프라인 중고매장 내의 거래 규정이 엄격하게 이루어지고 지켜져야 할 것이다. 또한 앞에서도 말했듯이, 중고용품의 특성 중 경제적 측면 뿐 아니라 윤리적 측면도 강조되어 타인의 부정적인 평가에 대한 소비자의 우려 또한 해결되어야 할 것이다.

셋째, 중고유아용품에 대한 혜택 및 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 경제적 혜택과 제품 위험 지각이 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 심리사회적 혜택은 중고 책/장난감/교구 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 중고 유모차, 중고 유아복 구매의도에는 유의한 영향을 미쳤다. 이는 문희강·추호정·박혜선·백은수(2013)의 연구에서 환경보호, 사회적 책임감과 관련이 있는 이타적 혜택과 다른 사람들의 더 좋은 평가, 특별한 감정과 관련이 있는 사회적 이미지 혜택이 윤리적 패션소비 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 문희강·추호정·박혜선·백은수(2013)의 연구에서 기능적 위험 지각은 윤리적 패션소비 행동의도에 직접적으로 유의한 영향을 미쳤는데 이 또한 본 연구에서 제품 위험 지각이 중고 유모차, 유아복, 책/장난감/교구 구매의도에 유의한 영향을 미친 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

이러한 결과에서 중고유아용품 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는

요인으로는 금전적·경제적 혜택 지각이 가장 강력한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러므로 중고 구매 활성화가 이루어지기 위해서는 합리적이고 정직한 가격 설정이 무엇보다도 먼저 전제되고, 이에 대한 소비자들의 인식 변화가 있어야 할 것이다. 또한 위험 요인 중에서는 제품 위험이 구매의도에 강력한 영향을 미치므로, 제품의 위생과 안전에 대한 엄격한 규정과 감시 등 중고제품에 대한 안전성 보장과 그에 대한 소비자의 신뢰 형성이 요구된다고 하겠다. 중고 유모차와 중고 유아복 구매의도에 대해서는 위험 지각보다는 혜택 지각의 영향력이 더 크게 나타났고, 금전적·경제적 혜택 지각 외에 심리사회적 혜택이 유의한 영향을 미친 바, 중고 구매와 중고제품 사용에 대한 사회적 인식이 개선되고 그것에 대한 우호적인 사회적 분위기가 조성됨에 따라 유아용품 중고 구매가 더욱 확산될 수 있으리라 기대할 수 있다.

넷째, 중고유아용품 구매의도에 있어 조절효과로는 소비가치가 중고 유모차, 책/장난감/교구 구매의도에 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 사회규범은 중고 책/장난감/교구 구매의도에 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

소비가치는 중고유아용품 구매의도에 직, 간접적으로 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 소비가치가 친환경 제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 선행연구들(윤효실·윤혜현, 2013; 이영주·여운승, 2014)의 연구 결과를 지지하는 것이다. 구체적으로, 본 연구에서는 감정적 소비가치가 모든 중고유아용품 구매의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 남들의 시선과 품격을 중요시하고 제품에서 얻을 수 있는 즐거운 감정을 중요시하는 소비가치가 높은 소비자들에게 중고유아용품이 긍정적으로 평가되지 못함을 나타낸다. 특히 제품 위험 지각이 중고 유모차와 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 미치는 부정적 영향에 대해 감정적 소비가치는 그 부정적 효과를 더욱 가중시키는 조절효과를 나타내고 있는 바, 중고유아용품에 대한 사회적 평가와 제품 위험의 개선이 감정적 소비가치가 높은 소비자들의 중고유아용품에 대한 구매의도 증진을 위해

선행될 필요가 있음을 알 수 있다.

한편, 생태적 소비가치는 중고유아용품에 대한 위험 지각의 영향에 대해 유의한 조절효과를 나타내었다. 중고 유모차와 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대해서는 제품 위험의 부적 효과를 완화시키는 것으로 나타났다. 즉, 제품 위험에 대한 지각이 높더라도 생태적 소비가치가 높으면 중고제품의 구매의도가 덜 낮아진다. 하지만 생태적 소비가치가 높은 소비자가 거래 위험에 대해서는 더욱 엄격한 것을 알 수 있는데, 특히 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대한 부적 영향력을 더욱 가중시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 생태적 소비가치가 높은 소비자가 중고 유아용품 구매에 있어서 선도자 역할을 할 가능성이 높다고 할 때, 우선 중고시장의 투명화, 체계화를 통해 거래 위험을 해결하고 그에 대한 소비자 인식을 개선시킬 필요가 있음을 시사한다.

이상의 연구결과는 소비가치가 독립변수 혹은 조절변수로서 중고유아용품 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 중고유아용품 구매의도에 있어 혜택 요인과 위험 요인이 직접적으로 영향을 미치지만 소비자가 일상적인 소비생활에서 어떠한 소비에 중요한 가치를 두느냐에 따라 그 수준이 달라진다는 것을 의미한다. 따라서 소비가치의 영향력 또한 중요하게 고려되어야 하며, 중고유아용품 시장이 소비가치에 따른 소비자의 요구에 주목하고 부응해야 할 것임을 시사한다.

사회규범은 중고유아용품 구매의도에 대해 조절효과보다는 독립적 영향력을 나타내었다. 구체적으로, 중고 유모차, 유아복 구매의도에 있어서 조절효과는 없었으나 독립변수로서의 유의한 영향력을 나타내었고, 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대해서는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 중고 책/장난감/교구의 구매의도에 대한 사회규범의 조절효과는 제품 위험의 부적 효과를 완화시키는 반면, 거래 위험의 부적 효과는 강화시키는 것이다. 즉, 중고 책/장난감/교구의 제품 위험 지각을 높게 하더라도 사회규범을 높게 지각하면 그에 대한 구매의도가 덜 낮아지지만, 거래 위험 지각을 높게 지각하는 경우 그것을 완화시키는 효과가 없고, 오히려 더 구매의도를 낮추는 역할을 한다는 것이다. 따라서 사회규범이

중고 책/장난감/교구의 구매의도를 향상시키는데 긍정적인 조절효과를 확장시키기 위해서는 거래 위험이 해결될 필요가 있다고 하겠다.

사회규범에 대한 이상의 결과는 중고유아용품 구매에 있어 사회적 영향력 또는 준거집단의 영향력이 중요함을 시사하는데, 이는 사회규범이 친환경 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 선행연구들(Heath & Gifford, 2002; 서지영, 2012)의 연구결과를 확인시켜주는 것이다. 즉, 중고유아용품 시장의 활성화를 위해서 중고구매와 중고제품 사용을 허용하고 바람직하게 생각하는 사회적 분위기와 많은 사람들이 그렇게 행동한다는 것에 대한 암묵적인 규범의 형성이 중요하며, 이는 중고유아용품의 품질보장이나 시장 환경의 개선과는 별도로 노력이 필요한 부분임을 알 수 있다. 최근 중고제품 사용에 대한 활발한 의견 교환과 구매까지 할 수 있는 인터넷 커뮤니티 등 소비자 집단이 활성화되는 것도 이런 측면에서 바람직하게 생각되며, 중고제품 사용에 대한 긍정적이고 건설적인 의견이 형성될 수 있는 커뮤니케이션 장이 사회적으로 더욱 활성화될 필요가 있다고 사료된다. 소비자들이 중고제품 사용에 대해 적극적으로 이야기하고 윤리적인 측면에서의 중고제품 사용 문화와 긍정적인 인식이 확산된다면 보다 더 많은 소비자들로 하여금 중고제품 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

제 2 절 제언

본 연구의 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중고유아용품에 대한 소비자의 혜택 지각과 위험 지각을 알아보기 위하여 중고 의류제품, 재사용·재활용 패션제품에 대한 선행연구들을 참고하였다. 중고용품과 관련하여 재사용·재활용의 개념 또는 윤리적 소비행동의 한 부분으로 의류학 분야에서 그동안 연구가 진행되었으나 중고유아용품에 대한 국내 선행연구들은 부족한 실정이었다. 중고유아용품에 대한 수요가 증가하고 있는바(조선비즈, 2014.11.14.), 다양한 방면에서의 중고유아용품에 대한 연구가 추가적으로 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구 결과를 통해 사회규범이 중고유아용품 구매의도에 직접적인 영향을 미치기도 하고 조절효과로서의 역할도 있는 것으로 나타났다. 즉 중고유아용품 구매에 있어 다른 사람들의 의견이나 실천 여부가 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서는 사회규범의 조절효과에 초점을 맞추었고, 사회적 요인이 자신의 태도, 의도를 변화시키는지 또는 더 강하게 유지시키는지, 얼마만큼의 영향력을 가지고 있는지 등 사회적 요인의 구체적인 수준에 대해서는 다루지 않았다. 그러므로 추후 연구에서는 중고유아용품 구매에 있어 사회적 영향력에 대한 보다 더 구체적이고 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 사회규범에 있어 집단의 범위를 내가 중요하게 생각하는 사람들, 내가 속한 조직 이렇게 광의적으로 두 집단으로 구분하였으나 보다 정교하게 사회적 영향력을 살펴보기 위해서는 집단의 범위를 보다 구체적으로 정할 필요가 있다. 최근에는 인터넷의 발달로 자녀를 둔 다수의 여성들이 육아 관련 인터넷 커뮤니티를 이용하며, 커뮤니티를 통해 정보를 습득하고 사회적 관계를 맺고 있다(김미혜, 2007; 홍일여, 2012). 또한 이러한 육아 관련 인터넷 커뮤니티 이용은 제품의 구매의도에 유의

한 영향을 미치기도 한다(황지현·황준섭, 2010). 이러한 선행연구를 바탕으로 육아 관련 인터넷 커뮤니티 내 중고유아용품 거래 또는 회원들의 중고유아용품 사용에 대한 인식 등을 추후 연구에서 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

고애란(2009), “윤리적 패션상품에 대한 소비자 지각과 윤리적 소비자의 특성: 국내 소비자의 윤리적 소비행동특성과 앞으로의 전망”, 패션정보와 기술, 6, 54-62.

구동모(2000), “사회, 개인규범, 행동결과중요성지각이 환경친화제품구매, 재활용행동에 미치는 영향”, ASIA MARKETING JOURNAL, 2(2), 86-113.

권선임(2010), 현대사회 육아용품 사용에 관한 생태적 고찰, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김구성(2013), “소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(2), 343-364.

김기욱·정순희·허경옥·김혜선(2012), 시장경제와 소비자, 서울, 교문사.

김동원(2009), “몽골 소비자의 소비 가치 유형과 구매 행동에 관한 연구: 국내 건설사의 해외시장 진출 관련 시사점 도출을 중심으로”, 국제경영 리뷰, 13(4), 75-94.

김두한(2013), 중고 의류제품에 대한 구매동기, 인식 및 구매행동 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김미혜(2007), 유아기 자녀를 둔 어머니의 인터넷 커뮤니티 참여현황과 사회적지지 및 양육 효능감과의 관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위

논문.

김송이(2010), 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.

김예영(2012), 윤리적 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김은정·박상준(2012), “인지, 규범, 브랜드 태도가 외국 자동차 구매의도에 미치는 영향”, 산업혁신연구, 28(3), 59-75.

김정훈(2009), “대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비태도”, 한국생활과학회지, 18(4), 869-878.

김창수·차태훈(2012), “중고제품의 의미: 비교문화 관점을 중심으로”, 마케팅연구, 27(4), 47-68.

김현경(2014), 현대 소비사회의 과시적 키즈 패션에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.

문희강·추호정·박혜선·백은수(2013), “연구논문: 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 37(2), 159-173.

민대기·김신애·권기대·김동범·이익주(2012), “공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 한국기업경영학회, 19(4), 139-156.

박상미·허경옥(2012), “소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구”, 소비문화연구, 15(3), 139-157.

서지영(2012), 친환경행동의도 증진요인 탐색과 환경교육의 효과, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

소비자시민모임(2010), “2010년 세계 24개국 주요도시의 국제물가조사 결과”, 소비자시민모임 보도자료, 1-18.

손수화(2011), 환경에 대한 규범이 사회지향적 친환경행동에 미치는 영향: 자기 감시성의 조절적 역할을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

손용희(2008), 유아용품에 의한 유아안전사고 실태 조사연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

송영진(2003), 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

신연옥·노지연·김주경·고애란(2012), “골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구”, 소비자학연구, 23(2), 23-44.

아름다운 가게(2009), “아름다운 가게란?”, 열린전북, 2009(1), 89-91.

여성가족부(2010), “2010년 제2차 가족실태조사”, 여성가족부 연구보고, 1-867.

유두련(2002), “재활용 행동 집단별 소비자특성과 영향요인에 관한 비교 연구”, 대한가정학회지, 40(6), 53-67.

유두련(2012), “대학생소비자의 녹색소비행동 영향요인에 관한 연구 - 대구·경북지역을 중심으로-”, 소비자정책교육연구, 8(4), 1-24.

유현정(2006), “인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근 - 아이베이비를 중심으로-”, 대한가정학회지, 44(4), 175-190.

윤수인·진기남·강혜승(2013), “가치에 준한 집단별 재사용·재활용 패션제품 소비행태”, 한국디자인포럼, 41, 375-387.

윤희실·윤희현(2013), “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과”, 호텔경영학연구, 22(1), 253-267.

응우엔 티 반 람(2004), 재활용품을 활용한 유아교육용 교재, 교구에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

이민경(2012), 프리미엄 유모차 브랜드 구축을 위한 디자인 전략 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이보영(2012), 어머니의 자녀가치관 및 수입유명브랜드 가치관이 수입유명브랜드 육아용품 구매태도에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문.

이영주·여운승(2014), “환경의식과 소비가치가 친환경식자재 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 28(6), 181-199.

이영주·이주연(2012), “취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구”, 한국의류학회, 36(10), 1100-1116.

이지나(2010), 소비가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

이지용(2012), 중고명품 판매 및 구매 동기와 행동, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

장홍섭·구동모(1999), 환경지향제품구매 및 재활용행동에 미치는 사회규범과 개인규범의 영향, 경영교육논총, 19, 339-364.

전지현(2010), 가치소비에 대한 탐색적 연구: 가치와 양면적 의복소비행동과의 관계, 충남대학교 대학원 박사학위논문.

정성문(1996), 소비자의 상표선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 유아용품을 중심으로, 경남대학교 대학원 석사학위논문.

진국량(2014), 유아의 성장발육에 따른 호환성이 용이한 변기디자인 연구, 세한대학교 대학원 석사학위논문.

최규환(2005), “관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구”, 소비문화연구, 8(1), 135-152.

최화선·이광근(2012), “유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석: 계획적 행동이론을 중심으로”, 유통과학연구, 10(2), 53-62.

추태귀·박현희(2013), “연구논문: 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향 - 패션연출 자신감의 조절효과-”, 한국의류학회지, 37(4), 618-630.

한경혜·진미정·나종연·박혜준·전을정·장미나(2012), “「보령 베이비 패널 양육·소비문화 연구」 보고서”, 보령 메디앙스.

한문순(2009), “[세상을 가꾸는 단체들] 옥스팜(Oxfam)”, 새가정, 613, 30-33.

허은정(2011), “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, 소비자학연구, 22(2), 89-111.

홍연금(2009), 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

홍일여(2012), 영유아동 양육모의 인터넷 육아정보 커뮤니티 이용에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.

황지현·황춘섭(2010), “보문: 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 34(7), 1138-1148.

2. 국외 문헌

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Cialdini, R. B., Carl, A. K., & Raymond, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior, *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.

Cox, D. & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision making - The case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

Edwards, L. & Eriksson, C. (2014). Second-hand clothing online: A study of swedish consumer purchasing intentions, Degree of master in Fashion Management, The Swedish school of textiles.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.

Haley, R. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.

Heath, Y. & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned

behavior: Predicting the use of public transportation, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2154-2189.

Hopper, J. R. & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program, *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.

Peter, J. P. & Olsen, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*, Burr Ridge, Ill : Irwin.

Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences in altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence, *The Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior, *Journal*

of Marketing, 38(2), 54-60.

3. 인터넷 자료

3R 운동, 두산백과사전 두피디아,

http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&M_AS_IDX=120309001313458

11번가 중고장터,

<http://www.11st.co.kr/disp/DTAction.tmall?ID=SECONDHAND&ctgrNo=54818>

경향신문(2014), [책과 삶] 자본의 덫에 걸린 ‘엄마 노릇’ 대체

어디까지일까, 2014-12-05,

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201412052113315&code=960205

규범, 국립국어원 표준국어대사전,

<http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp>

금자동이, www.kumjadonge.co.kr

내일신문(2013), 천안역 지하도상가에서 육아용품 벼룩시장+프리마켓

열려, 2013-08-12,

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=086&aid=0002165834>

동네북, www.hitouchmarket.com

맘스 열린장터, market.momsdiary.co.kr

맘스 홀릭베이비, cafe.naver.com/imsanbu

맘투맘, www.dawa.co.kr

매경이코노미(2012), 불황기 아랑곳 않는 고가 유모차...하나뿐인 자녀
200만원 아깝지 않다, 2012-03-03,
[http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?sc=50000001&cm=전체기사
&year=2012&no=140488&relatedcode=&wonNo=141879](http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?sc=50000001&cm=전체기사&year=2012&no=140488&relatedcode=&wonNo=141879)

머니투데이뉴스(2012), ‘스토케·버버리’ 가진 아기들은 행복할까?,
2012-06-21,
[http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012061414228110889
&outlink=1](http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012061414228110889&outlink=1)

문화일보(2011), 유아교구 수백만원... 초보부모 허리 휜다, 2011-07-21,
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2011072101031824237002>

베이비 중고나라, cafe.daum.net/love5202

시민일보(2014), 인천백병원, 5월1일 벼룩시장 개최, 2014-04-17,
<http://www.siminilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=355718>

아이 베이비, www.i-baby.co.kr

얼라마켓, www.eolramarket.com

옥션 중고장터, used.auction.co.kr

울산제일일보(2013), 유아용품 저가 판매 ‘나눔장터’, 2013-04-18,
<http://news793.ndsoftnews.com/news/articleView.html?idxno=96277>

유즈드베이비스, <http://cafe.naver.com/babysused>

의도, 국립국어원 표준국어대사전,
<http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp>

이코노믹리뷰(2014), 새 것과 다른 멋이! 중고 문화에 ‘홀릭(holic)’,
2014-07-09,
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=213934>

이투데이(2014), 화성시문화재단, 유아용품 나눔으로 큰 호응,
2014-04-07,
<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=897125>

조선비즈(2014), 아동 중고시장 활발...‘물려주지 않고 휴대폰으로 바로 찍
어 되판다’, 2014-11-14,
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/11/14/2014111402418.html

중고나라, cafe.naver.com/joonggonara

천안시 공식 블로그, <http://blog.naver.com/fastcheonan/220200561451>

한국경제(2010), 새학기 선물 매장은 ‘8포켓 1마우스’...골드미스 이모·고
모도 지갑 열었다, 2010-02-23,
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010022254821>

한국일보(2014), 2030 알뜰맘뜰, 온라인 중고장터에 꽃혔다, 2014-10-07,
<http://www.hankookilbo.com/v/4721de345b3947bab1f680d2ed55f8d3>

헤럴드경제(2014), 제 8회 코베 임신·출산·유아교육 박람회 성료,
2014-10-13,
http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141013000314&md=20141015004807_BL

BusinessPost(2015), 롯데 신세계 현대백화점, 불황에도 ‘골드키즈’에 웃는다, 2015-02-05,
<http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=9331>

Chosun.com(2012), 국내 유아동용품 시장 매년 20% 성장… LG생활건강·유한킴벌리 등 대기업도 진출, 2012-12-13,
http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/13/2012121302283.html?newsplus

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 중고 유아용품 구매행동에 관한 연구를 위한 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리되며, 오직 연구목적으로만 사용될 것입니다. 참여해주신 모든 분들께 감사드립니다.

* 본 연구에서 말하는 유아용품이란 만 5세까지의 유아가 사용하는 제품을 의미하며 유모차, 유아복, 책, 장난감, 교구와 같은 것을 말합니다.

I. 다음 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

귀하는 중고 유아용품 구매경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

<중고 유아용품 구매경험이 있는 경우>

1. 인터넷 중고사이트에서 중고 유아용품을 구매한 경험이 얼마나 있습니까?

	전혀 없다	가끔 있다	자주 있다
유모차			
유아복			
책·장난감·교구			

→ 1-1. 중고사이트에서 구매한 경험이 있다면, 구매한 제품에 대해 얼마나 만족하십니까?

	전혀 만족하지 못한다	보통이다	매우 만족한다	해당없음
유모차	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨
유아복	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨
책·장난감·교구	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨

2. 오프라인 중고매장(바자회/벼룩시장 포함)에서 중고 유아용품을 구매한 경험이 얼마나 있습니까?

	전혀 없다	가끔 있다	자주 있다
유모차			
유아복			
책·장난감·교구			

→ 2-1. 중고매장에서 구매한 경험이 있다면, 구매한 제품에 대해 얼마나 만족하십니까?

	전혀 만족하지 못한다	보통이다	매우 만족한다	해당없음
유모차	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨
유아복	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨
책·장난감·교구	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦			⑨

<중고 유아용품 구매경험이 없는 경우>

내가 중고 유아용품을 구매하지 않은 이유는

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
중고 유아용품 구매방법을 잘 모르기 때문에	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
중고 유아용품을 구매하기 위해 사이트/매장을 찾는 것이 귀찮기 때문에	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
중고 유아용품의 품질/가 격을 신뢰할 수 없기 때문 에	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
굳이 중고 유아용품을 구 매할 필요성을 느끼지 않 기 때문에	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

II. 다음 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

1. 귀하의 집 주변에는 중고매장이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

2. 귀하는 몇 개의 육아 관련 인터넷 커뮤니티(예: 맘스홀릭, 레몬테라스 등)에 가입되어 있습니까?

- ① 가입하지 않았다 ② 1개 ③ 2개 ④ 3개 ⑤ 4개 ⑥ 5개 이상

3. 귀하는 중고 유아용품 판매 사이트(예: 유즈드베이비스, 아이베이비 등)에 대해서 얼마나 알고 있습니까?

- ① 전혀 모른다 ② 거의 모른다 ③ 보통이다 ④ 조금 알고 있다 ⑤ 잘 알고 있다

4. 귀하의 주변에서 중고 유아용품을 구매할 수 있는 바자회나 벼룩시장이 얼마나 자주 열립니까?

- ① 전혀 열리지 않는다 ② 거의 열리지 않는다 ③ 보통이다 ④ 종종 열린다
⑤ 매우 자주 열린다

Ⅲ. 다음은 귀하의 일상적인 소비생활에 관한 질문입니다. 다음 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
제품 구매 시 얼마나 실용적인가를 고려한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
가격대비 품질을 중요하게 생각한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있는지를 고려한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
이왕이면 남들보다 돋보이게 하는 제품을 구매한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
제품에서 얻을 수 있는 즐거운 감정을 중요하게 생각한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나의 품격을 높여줄 수 있는 제품을 구매한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나에게 필요한 것보다는 가족들(배우자, 자녀, 부모님)에게 필요한 것을 먼저 구매하는 편이다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나를 위한 제품보다 가족을 위한 제품 구매를 더 많이 한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
제품구매 시 환경친화적 제품을 사려고 노력한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

다른 사람에게 물려주거나 중고 판매가 가능한 제품인지를 고려한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
제품 구매 시 제조사의 윤리성을 고려한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
가격이 약간 더 비싸더라도 공정무역 제품이나 또는 금액의 일부가 사회로 환원되는 제품을 구매하려고 노력한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

Ⅳ. 다음 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

1. 다음은 유모차 구매에 대한 질문입니다. 이미 유모차를 구매하신 분은, 만일 새로 구매할 때를 가정하여 응답해 주십시오.

1. 나는 유모차를

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
중고사이트나 중고매장에서 구매 할 의도가 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
중고사이트나 중고매장에서 구매하기 위해 시간과 노력을 투자할 생각이 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

2. 나는 유아복을

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
중고사이트나 중고매장에서 구매 할 의도가 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
중고사이트나 중고매장에서 구매하기 위해 시간과 노력을 투자할 생각이 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

3. 나는 책·장난감·교구를

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
중고사이트나 중고매장에서 구매 할 의도가 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
중고사이트나 중고매장에서 구매하기 위해 시간과 노력을 투자할 생각이 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

V. 다음은 중고 유아용품 구매 행동을 어떻게 생각하시는지에 대한 질문입니다.

* 본 연구에서 말하는 중고 유아용품 구매 행동이란, 중고매장(온라인/오프라인/바자회·벼룩시장)에서 유아용품을 구입하여 사용하는 행동을 의미합니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
<u>중고 유아용품을 사용하면 비용절약 측면에서 가계경제에 도움이 된다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
<u>중고 유아용품을 사용하면 환경보호에 기여할 수 있어 보람을 느낀다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
<u>중고 유아용품을 사용하면 검소·검약하는 생활방식을 실천할 수 있어 뿌듯하다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
<u>중고 유아용품을 사용하면 건전한 소비문화를 유도하는 것 같아 자부심이 느껴진다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
<u>중고 유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 더 좋게 평가할 것 같다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
<u>유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 원하는 고가 브랜드를 구입할 수 있다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

유아용품 중고구매의 경우 적은 비용으로 품질이 좋은 유아용품을 구입할 수 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 사이트에서 유아용품을 구매할 경우 시·공간 제약이 없어 구매가 편리하다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

중고 유아용품은 형태 변형 및 내구성이 취약할 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품은 위생적으로 문제가 있을 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품은 안전상에 문제가 있을 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품은 누가 사용했던 것인지 몰라서 우리 아이에게 사용하기가 꺼려질 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품을 사용할 경우 원하는 제품을 찾기가 어려울 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품 사용을 다른 사람들이 알면 나를 안 좋게 평가할 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
중고 유아용품을 사용하면 주변사람들에 비해 뒤쳐진 느낌이 들 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

<u>유아용품 중고구매의 경</u> <u>우 구매 후 교환 및 환불</u> <u>처리가 어려울 것 같다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>유아용품 중고구매의 경</u> <u>우 상품 선택의 폭이 좁</u> <u>을 것 같다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>유아용품 중고구매의 경</u> <u>우 재판매를 할 때에 제</u> <u>값을 못 받을 것 같다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>유아용품 중고구매의 경</u> <u>우 판매 매장을 찾기가</u> <u>어려울 것 같다</u>	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>중고매장에서 유아용품을</u> <u>구매할 경우</u> 가격이나 품 질 및 거래에 있어서 판 매자를 신뢰하기가 어려 울 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>중고 사이트에서 유아용</u> <u>품을 구매할 경우</u> 구매한 제품이 생각했던 것과 다 를 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
<u>중고 사이트에서 유아용</u> <u>품을 구매할 경우</u> 제품거 래나 금전거래에 있어 판 매자를 신뢰하기가 어려 울 것 같다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

VI. 다음 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
나는 자원을 절약해야 할 의무감을 느낀다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나는 물건의 재활용이나 재사용, 중고제품 사용 등을 적극적으로 해야 할 의무감을 느낀다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나는 사회를 고려한 소비를 해야 하는 의무감을 느낀다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나는 돈이나 자원을 낭비하는 것에 대해 죄책감을 느낀다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나는 검소한 생활방식을 실천하기 위해 내가 할 수 있는 것은 해야 한다고 생각한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
나는 자연환경을 보호하는데 도움이 되는 일을 해야 한다고 생각한다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 권장할 것이다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 실천하고 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
내가 중요하게 생각하는 사람들(가족, 친구, 이웃 등)은 중고제품 사용을 하는 사람들을 바람직한 사람으로 간주할 것이다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 권장할 것이다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 실천하고 있다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
내가 속한 조직(학교, 직장, 단체, 인터넷 커뮤니티 등)의 사람들은 중고제품 사용을 하는 사람들을 바람직한 사람으로 간주할 것이다	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

Ⅵ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시해 주십시오.

1. 귀하의 연령은? 만_____세

2. 귀하의 결혼여부는?

① 기혼 ② 이혼 또는 사별

3. 귀하의 자녀 수는?(출산예정자인 경우 출산될 아기 포함)

_____명

4. 귀하의 최종 학력은?

① 고졸 이하 ② 대졸 ③ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 취업상태는?

① 학생 ② 전업주부 ③ 전일제 취업(풀타임) ④ 시간제 취업(파트타임)

⑤ 기타

6. 귀하 가정의 월 평균 총 가계소득은?(월 평균 총 가계 소득은 금융소득, 자산소득, 배우자와 본인 임금 등을 모두 합한 한 달간 평균 소득을 말합니다)

_____원

7. 본인이 직업이 있는 경우, 본인의 월 평균 소득은?

_____원

Abstract

The Effect of Consumer Benefit and Risk Perception on Secondhand Baby Products

Minji, Park

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Because of a low birthrate, as fewer children in each household, investment in child is increasing. For children, parents buy the more advanced baby products, this phenomenon results in the burden of raising. Reflecting this situation, in department stores and Internet shopping malls, expensive baby products are sold in the great success. As a result, polarization of the baby products market has appeared. This situation leads to feel the burden of raising largely by consumers and this has a negative impact on the childbirth plan. After all, the vicious cycle which exacerbates the low birthrate is repeated. Using secondhand products has advantages in terms of cost savings. In addition, it can realize consumption values such as frugality and moderation and can contribute to environmental

protection. Ultimately, using secondhand products can realize ethical consumption. Therefore, reducing the burden of raising as well as for ethical consumption, using secondhand baby products needs to be recognized as positive to more consumers. We need to understand consumers' awareness and purchasing intention about secondhand baby products and find what factors are influencing on purchasing secondhand baby products.

This study noted how consumers' benefit and risk perception affect the purchasing intention of secondhand baby products. The type of secondhand baby products was limited to the stroller, baby clothing, books/toys/education tools in consideration of specific features of the products and price range. At the first, this study checked consumption situation about secondhand baby products and then examined consumers' benefit and risk perception about secondhand baby products. Also, this study found out how consumers' benefit and risk perception affect the purchasing intention of secondhand baby products. Lastly, this study investigated how consumption values and social norms as moderating variables affect the relationship of benefit perception, risk perception and purchasing intention.

The consumer survey was proceeded under internet research company Embrain(<http://www.embrain.com>). In this study, women with children 0-5 years old(including prospective birth) were selected as research subjects. The data was collected for 9 days from Oct 22nd, 2014 to Oct30th, 2014 through self-reported survey. 532 samples were used for analysis. Descriptive, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, multiple regression analysis and hierarchial regression analysis were used for data analysis.

The main conclusions of this study are as follows.

First, 74.8% of respondents had purchasing secondhand baby

products experience and the purchasing experience through the Internet site was higher than offline shopping experience. In terms of consumers' accessibility and convenience, activation of secondhand products transactions over the Internet or smart-phone is positive phenomenon. However, for the stable growth, the ways are required to mitigated bad quality, delivery mistake and fraud through online transactions. Also, to increase the accessibility of the various consumers, activation of the offline secondhand store is required. Given the type of baby products, books/toys/education tools secondhand purchasing experience was the highest, the next was baby clothing and the last was stroller. Satisfaction for secondhand baby products based on the 7-point scale(It does not satisfy all 1 point ~ It does very satisfy 7 point) was appeared in the 4-5 point. It was slightly more positive than normal, satisfaction about books/toys/education tools was the highest. If confidence in the guarantee of the quality and price of products is built in the transaction of secondhand baby products, it can be considered that secondhand strollers and baby clothing transactions will be made actively. Actually, about the reason that you do not buy a secondhand baby products, "Because I can not trust the secondhand baby products' quality/price" was the highest in the 4.90. Therefore, specific and honest explanations and resonable prices can be seen as an important motivation in the purchase of the secondhand baby products. Also, it is important to elicit voluntary effort from the sellers.

Second, based on the 7-point scale, the average of the 'Economical benefit' was 5.24 and the 'Psychosocial benefit' was 4.60 in the consumer benefit perception about secondhand baby products. Both showed that a positive evaluation. 'Economical benefit' appeared to

perceive higher than the 'Psychosocial benefit'. Even though 'Economical benefit' is the principal motivation of using secondhand products, to encourage long-term use of secondhand products, the benefit of ethical aspects should be emphasized as well as 'Economical benefit'. In the risk perception, the average of the 'Transaction risk' was the highest with 4.74 and the next was 'Product risk', the last was 'Psychosocial risk'. For being recognized positively about secondhand baby products by consumers, the issues like exchange and refund processing, sanitation problems, negative evaluation of others should be resolved first.

Third, In the effect of benefit and risk perception about secondhand baby products on purchasing intention, 'Economical benefit' and 'Product risk' had significant influence on the secondhand stroller, baby clothing, books/toys/education tools purchasing intention. Also, 'Psychosocial benefit' did not significantly affect secondhand books/toys/education tools purchasing intention. However, it had significant influence on the secondhand stroller and baby clothing purchasing intention. Especially, 'Economical benefit' was the most powerful influence. Therefore, to activate secondhand transaction, reasonable and honest pricing will need to be premises. Also, since 'Product risk' has a powerful influence on purchasing intention, it is required that safety guarantees about secondhand products such as strict regulation and monitoring about the hygiene and safety of products.

Fourth, as a result of moderating effect of consumption values and social norms about secondhand baby products, consumption values had moderating effect on the secondhand stroller, books/toys/education tools purchasing intention. Social norms had moderating effect on the secondhand books/toys/education tools purchasing intention.

Consumption values had a significant impact directly or indirectly on secondhand baby products purchasing intention. Specifically, 'Emotional consumption value' was found on the negative impact on all secondhand baby products purchasing intention. Especially, in the negative impact of 'Product risk' on secondhand stroller and books/toys/education tools purchasing intention, 'Emotional consumption value' showed a moderating effect that further adds to its negative impacts. For increasing purchasing intention about secondhand baby products of consumers who have high 'Emotional consumption value', social evaluation and improvement of 'Product risk' about secondhand baby products must take precedence. 'Ecological consumption value' was found to mitigate the negative impact of 'Product risk' on secondhand books/toys/education tools purchasing intention. However, consumers who have high 'Ecological consumption value' were more stringent for 'Transaction risk'. Especially, 'Ecological consumption value' aggravated the negative impact for secondhand books/toys/education tools purchasing intention. When consumers who have high 'Ecological consumption value' were highly likely to be a pioneer role in purchasing secondhand baby products, first of all, it needs to resolve 'Transaction risk' through transparency and systematization of the secondhand market and also needs to improve consumer awareness of it. Meanwhile, social norms showed an independent effect rather than moderating effect over the secondhand baby products purchasing intention. Specifically, it had not moderating effect on secondhand stroller and baby clothing purchasing intention, but, it had a significant impact as a independent variable. As to secondhand books/toys/education tools purchasing intention, it had both independent effect and moderating effect. The moderating effect of social norms for secondhand books/toys/education

tools purchasing intention mitigated the negative impact of 'Product risk'. On the other hand, it strengthened the negative impact of 'Transaction risk'. Therefore, in order to extend positive moderating effect of social norms for the secondhand books/toys/education tools purchasing intention, 'Transaction risk' needs to be resolved.

The implications of the above described conclusion is as follows.

First, since the secondhand transaction is practising through the internet and smart-phone actively, strong legal and institutional arrangements are needed to prevent online transaction damage cases. Also, social encouragement is needed to present reliable quality and price by the seller.

Second, it is a fact that 'Economical benefit' has a powerful impact on purchasing secondhand baby products, but, it is important to emphasize ethical benefit and through this process using secondhand products should be established as a universal consumer culture.

Third, the significant influence as independent variable and moderating variable of consumption values suggest that the secondhand baby products market should note and meet the needs of consumers according to consumption values.

Fourth, the role of social norms as independent variable and moderating variable in purchasing secondhand baby products suggests the importance of social influence or the influence of the reference group. Therefore, in order to activate the secondhand baby products market, it is important to allow of purchasing and using secondhand products. Also, it is important to shape preferred social atmosphere and implicit norms about a lot of people are performing that. In addition, communication-places where positive and constructive feedback about using secondhand products can be formed need to be more active in society

keywords : secondhand baby products, benefit perception,
risk perception, consumption values, social norms,
moderating effect

Student Number : 2013-21528